

由“时间”向“空间”的转向： 技术视野下中国电视传播逻辑的嬗变

周勇 何天平 刘柏煊

摘要

本文基于“传播偏向论”的理论视角对中国电视事业的发展历程进行再度审视，重点探究作为一种结构性力量的技术逻辑在“时间”和“空间”两个维度上如何对电视传播活动产生影响，进而为中国电视在新媒体环境下的发展进路提供一定的启发性思考。

关键词

电视、时间、空间、传播、偏向

作者简介

周勇，中国人民大学新闻学院副院长，教授，博士生导师，视听传播研究所所长。电邮：zhouyong@ruc.edu.cn。

何天平，中国人民大学新闻学院2016级博士研究生。电邮：htposwin@163.com。

刘柏煊，中央人民广播电台编辑。电邮：liubx@cnr.cn。

本文是国家社科基金重点项目“基于大数据的视听传播效果研究”（项目批准号：14AXW008）的阶段性成果。

From “Time-Oriented” to “Space-Oriented”: The Transformation of Chinese Television Broadcasting from a Technological Perspective

ZHOU Yong, HE Tianping, LIU Baixuan

Abstract

This paper reviews the history of television broadcasting in China using the framework of “the bias of communication”, with emphasis in analyzing how technology, as a constructive force, shapes television media in both temporal and spatial dimensions. Thus, this paper aims to provoke thinking on the development of Chinese television broadcasting in the new media environment.

Keywords

television, time, space, communication, bias

Authors

Zhou Yong is a professor at School of Journalism and Communication, Renmin University of China. E-mail: zhouyong@ruc.edu.cn.

He Tianping is a Ph.D. student at School of Journalism and Communication, Renmin University of China. E-mail: htposwin@163.com.

Liu Baixuan is a news editor at China National Radio. E-mail: liubx@cnr.cn.

This paper is supported by The National Social Science Fund of China (Project No. 14AXW008).

1958年,国内第一家电视台北京电视台(中央电视台前身)开播。此后叠经起伏,中国电视终于在上世纪九十年代走向高峰,成为坐拥强势地位的主流媒体。进入本世纪,以互联网为基础的新媒体崛起,使电视与其他传统媒体一同遭遇严峻挑战,“电视消亡论”不绝于耳。如何理解中国电视近60年的历史演变,尤其是面向未来的发展进路?这是当下媒介研究无法回避的一个关键命题。作为一种高度技术推动型的媒介,电视在内容生产和形式表达上的每一次变化都与技术的演进密不可分,由此也为研究者提供了一个观察的角度,即由技术视角考察电视发展的内在逻辑。

本文基于“传播偏向论”的理论视角,从宏观层面出发对中国电视事业的发展历程进行再度审视,意欲重点探究:作为一种结构性力量的“技术”在“时间”和“空间”两个维度上如何对电视传播活动产生影响?本文认为,传统电视“转瞬即逝”的线性传播方式决定了其是一种主要以“时间”为资源的媒介;然而,在新媒体异军突起的今天,互联网特别是移动互联网的介入正使电视传播向“虚拟空间”进一步延伸,“时间”资源之于电视的重要意义也因在线视频、互动点播等新技术的涌现不断被消解。这是一场正在发生的“时空革命”,电视的传播逻辑也经历着由“时间”思维向“空间”思维的转变。

一、理论视角与研究面向

在媒介环境学派的代表人物哈德罗·伊尼斯(Harold Innis)看来,传播及其传播媒介本身都有着某种“偏向”(bias),“媒介的性质,影响着文化的偏向性”(李沁,2015)。学术界通常将其概括为“传播偏向论”,这也常被视作

麦克卢汉“媒介即讯息”论断的思想起点。虽然伊尼斯并未对此给出具体而明确的定义,甚至有些阐释不乏晦涩含混,但在其《帝国与传播》(Empire and Communications, 1950)、《传播的偏向》(The Bias of Communication, 1951)等著作中对“时间”和“空间”概念的提出,已足以显现出其重要的理论贡献。

伊尼斯(1951/2015:72)认为,“一种新媒介的长处将导致一种新文明产生”。因而,媒介在时间与空间上的不同组织形式,即某些技术特征或许会左右传播的内容,进而作用于社会文明的发展进程之上。“一个文明里的主导媒介‘偏爱’在某些形式的空间取向和时间取向”(林文刚, 2005/2007:113)。例如,若某种媒介笨重且不适于空间的运输和转移时,它就可能更适合时间上的纵向传播,如苏美尔文明时期的泥板、中世纪时期的羊皮“纸”;若某种媒介轻巧且便于运输和转移时,它就可能更适合空间上的横向传播,如古埃及文明时期的莎草纸和中国后来发明的纸张,但它们不易保存,时间延续性相对较差。这便是伊尼斯所指的“偏向”。碍于时代所限,伊尼斯未能就电子媒介的时空偏向问题展开探讨,对广播也仅是略有触及。在伊尼斯(1951/2015:227)看来,广播倚重时间的连续性,强调集中化、官僚主义、计划安排及集体主义,这与他此前的概念界定构成一定矛盾:在“轻巧且便于运输和转移”层面上,广播更像是倚重“空间”的媒介。很显然,面对电子媒介的发展和网络媒介的崛起,技术的进步使媒介更显轻量化、数字化,由“有形”的实物承载转向“无形”的信号承载。这样看来,仅从媒介本身的物理形态出发来界定时空的延续性,这一标准正在逐步“失灵”。尽管如此,伊尼斯的理论建构对于理解广播电视媒介的内在逻辑仍是一种可贵的视角。在伊尼斯之后,麦克卢汉、波兹曼和梅罗维茨等学者都围绕当时的“新媒体”电视提出一系列具有影响力的理论,但基于电视在“时间-空间”这一线索上的特征却未见有显著的研究成果出现。

由媒介环境学的理论预设看来,不同的媒介组织形式构成不同的传播形式,并在不同的传播形式中影响着受众对外部世界的感知与表征。因此,从伊尼斯的“传播偏向论”出发,本研究着眼于中国电视传播的变迁历程,以“技术逻辑如何形塑中国电视的传播逻辑”作为宏观视角,对中国电视事业这一研究对象进行社会的、历史的再度审视,试图从“技术”这一维度对中国电视的发展进行梳理,并形成一定的规律性认知。需要说明的是,由于时代的变迁和语境的变化,本文中所使用的“时间”和“空间”概念与伊尼斯在上世纪五十年代提出的概念在具体含义上未尽相同,但“时空偏向论”仍为研究中国电视传播的历史变迁提供了一种较好的理论范式。囿于研究规模,本研究仅将对象锁定于中国大陆电视传播的变迁。

二、“时间”维度主导下的传统电视传播

对中国电视而言,广告收入一直以来是维系其生存和发展的命脉。直到上世纪末本世纪初,广告收入持续的高速增长造就了中国电视发展的“黄金年代”。然而,情况正悄然发生变化。2010年至2014年,全国广播电视广告收入的增幅连续减小。尤其在2014年,广播电视广告收入增长率首次低于GDP的增幅,电视广告出现近年来的首次负增长(图1)。“广电媒体对广告收入的倚重程度非常高,广告创收是首要造血环节,但全国广告市场形势却不容乐观”(李岚,莫桦,黄田园,2015)。这一描述显露出的忧患意识,反映着中国电视的传统发展模式在当前传播环境下正经历的困顿,而这一模式的核心,则是高度依赖“时间”资源的价值变现逻辑。

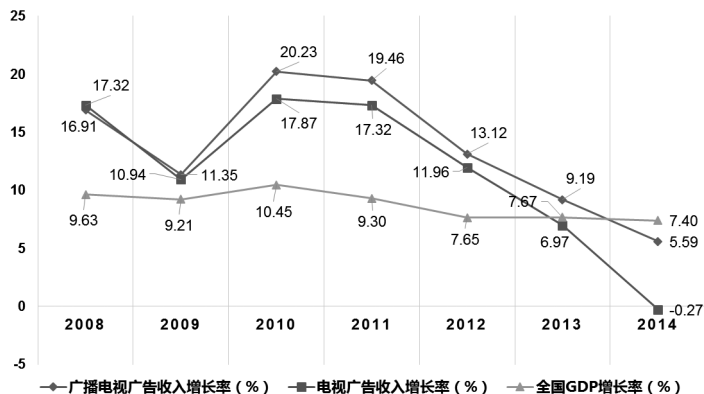


图1 2008-2014年广播电视广告收入增长与GDP增长对比¹

作为依时间序列线性播出的一种媒介形态,传统电视在与其他印刷媒介的长期竞争中形成了独特的传播逻辑:以“时间”为纽带的价值生成模式。在这一模式中,以“时效”诉求为核心的内容产品使电视在媒介竞争中脱颖而出,但内容并无法直接进行价值变现,它需要一个“中介”——播出时段。“时段”承载内容,使之与观众见面,观众在特定时段“免费”收看节目,但也要为此付出“注意力”。这种注意力资源的多寡,以“收视率”为指标加以衡量并整体出售给广告商,最终以广告形式达成电视内容的价值变现(图2)。

可以看到,传统电视基于“时间”这一纽带维系着“传-受”双方的关系并构成传播闭环:为了便于受众观看,电视内容以节目为基本结构单元,根据特定的形态与播出规则形成栏目,一系列栏目在特定的编辑意图下按时序相连形成频道,以

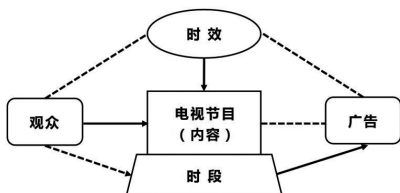


图2 传统电视传播的价值变现模式

此固定出一种电视内容与受众间特殊的“约会机制”；受众对电视的“依赖”也积极推进着内容层面的价值提升，这种价值主要表现在时效性上。因而，对时效价值、时段资源的开发和利用，反映着时间价值之于传统电视的主导性作用，“时间”成为传统电视的核心传播资源。在各种制播技术的不断推动下，中国电视逐步获得、巩固在传统传播环境下“第一媒介”的地位。在此过程中，电视从内容和播出两个维度对“时间”资源进行了深入挖掘。

（一）基于时效的内容价值：时间维度上的速度推进

1. 从“过时”到“即时”：不断压缩的时间差

作为一种电子媒介，传统电视与其他印刷媒介竞争的核心力量（尤其在新闻业），一直以来都是“时效”。不断提高电视传播内容的时效性，则是电视技术发展的关键目标。数十年来，采制技术和传输技术的进步使得事件发生和电视播出之间的时间差被不断压缩，直至直播技术的普及，实现“零时差”的内容生产。

在采制技术方面，不断小型化、便捷化的摄录设备使电视节目的制作效率日益提升。早期电视新闻片采制使用的是16毫米黑白反转胶片，因其繁杂耗时的工艺及匮乏的专业技术力量，从拍摄到播出往往需要相隔很长时间，“新闻”变成“旧闻”。上世纪七十年代中期，电子新闻采集（Electronic News Gathering, ENG）设备的出现是电视技术的一大突破。尽管早期的ENG设备体积大、质量重，但因其省去了胶片洗印的繁复程序，还是在业务一线广受欢迎；在之后对ENG设备的不断优化中，出现了摄录一体机、数字摄录一体机等“进化”的设备，大幅度压缩新闻采制时长，进而令记者更快速地抵达现场和深入事件。同时，数字化的采制技术使素材能在不同平台上加工操作，新闻编辑部的生产流程得到再造，进一步提高了电视内容的时效价值。

在生产日益快捷的同时，电视信号的传输也成为提升时效的关键。早期电视主要倚赖中、短波和电缆、微波传输信号，覆盖范围有限且流程复杂，大大影响了反应速度。上世纪七十年代，通讯卫星开始应用于电视传播，使远距离的实时信号

传送(直播)成为可能。随着上世纪八九十年代卫星新闻采集系统(Satellite News Gathering, SNG)与数字卫星新闻采集系统(Digital Satellite News Gathering, DSNG)的广泛应用,直播“从经过特别组织的‘编码性直播’逐步扩展到突发事件完全不受控的‘开放性直播’”(杨钢元,2012:167),新闻报道从“过时”变为“及时”,又进一步“即时”化,真正实现了与新闻事件的同步,使“当下正在发生的事件”成为这一阶段电视美学的重要特点。以1997年中央电视台对香港回归、三峡大江截流等重大事件的直播报道为标志,直播日益成为中国电视新闻报道的常规手段。在事件性直播不断扩大范围的同时,原本录像播出的电视栏目也开始直播化,新闻栏目的表现尤为显著。1996年,《新闻联播》由录播转为直播,由此,中央电视台除少数专题、专栏节目外实现了新闻的全部实时播报。2003年,中央电视台新闻频道开播,基于24小时不间断的时间窗口滚动播出新闻,标志着新闻直播进入专门化与常态化。

2. 基于“空间”拓展的“时间”价值提升

在时间维度上不断追求“时效”的同时,传统电视也在空间维度上不断拓展,这种拓展最终作用于“时间”之上,促成电视内容“时效”价值的真正达成。事实上,如果仅从“时间”维度加以考量,中国电视与世界电视一样在发展初期即实现了“零时差”的直播。早在1953年,英国广播公司(BBC)便对女王伊丽莎白二世的加冕典礼进行了直播。中国首家电视台北京电视台在1958年开播之初,也在演播室内大量采用直播方式。但是,这种原始直播尽管达成了高度的时效性,其影响力依然有限,原因就在于其报道和传播空间的局限。因此,电视“时间”价值的最终实现,还有赖于其在“空间”维度上的突破。

一是信号传输技术的演进带来跨地域的“覆盖力”。早期中国电视主要采用中、短波进行信号传输,最显著的问题在于“距离”,离电视发射中心稍远的地区,接收的信号就不甚理想。当时的《人民日报》(1958年7月3日)指出:“北京地区有电视接收机的观众都能够在星期四和星期日的晚上看到节目,但离北京很远的地区就不易收到。”有限的信号发射范围,使当时的电视传播缺乏普遍的受众基础,遑论培养和固化受众的观看习惯。在那之后陆续出现的微波技术、卫星传输技术、有线电视技术使电视信号的空间覆盖面越来越广,不断扩大着电视的“群众基础”。伴随信号传输系统优化升级而来的,是一个成熟的全国广播电视网的缔结,各地观众因此能看到本地及其以外的多套节目,电视内容基本实现全国性的传播,更多人能“享受”到具有时间优势的电视媒介,以中央电视台《新闻联播》、春

节联欢晚会为代表的全民“集体”收看方式开始出现。从“岛屿性媒介”到“全国性媒介”的嬗变，中国电视这一空间突破带来的直接影响是：电视与受众围绕“时间”展开的互动获得跨地域的广泛性，进一步释放出“时间”价值之于传统电视传播的意义。

二是信号落地技术的完善巩固跨地域、跨国境的“影响力”。“尽管第一颗电视卫星于1962年7月发射成功，但直到1975年，美国的电视从没有充分实现其国际性媒体的前景”（埃杰顿，2009/2012:207）。中国也存在类似状况，其面临的难点在于电视信号的海外入户问题。美国有线电视新闻网（CNN）、英国广播公司（BBC）等电视巨头对国际新闻报道的开拓使电视的影响不再囿于一国一地的范畴。在提升国家软实力的大背景下，中国电视界也开始思考国际传播能力建设的问题，“具体措施包括增设一批驻外记者站点”（钟新，2011），面向海外观众集成输出节目的“长城平台”则“标志着中国电视面向世界的传播从过去单个媒体各自为战的局面向强强联合的规模化经营迈出了坚实的步伐”（赵化勇，2008:66）。从五六十年代的“地方性媒介”时代、到七八十年代的“全国性媒介”时代、再到九十年代的“国际性媒介”时代，信号传输从中短波到微波再到卫星传输，电视内容实现了全球范围内的跨地域流动，由此带来的文化整合效应日益凸显，其背后反映的是电子技术不断集中化和整体化的取向，而这种取向的落点仍在于最大化传统电视的“时间”价值。

（二）基于时段的传播价值：线性传播中的“时间经济”

在传统模式下，电视的线性传播特征显著：节目依次播出，转瞬即逝，不可逆转。因此，电视台在固定时段、固定频道安排固定节目，观众则带着一定的心理预期完成固定收看，电视与观众的“约会”由此产生，这种“约会”所聚合的观众则成为电视台与广告商置换内容价值的关键资源。在这一逻辑下，对时段资源的开发就成了电视台从传播角度变现内容价值的必由之路。

一种开发体现在电视播出时长的增加和电视频道的扩容。当时段资源的价值日益凸显时，电视台会选择不断延伸频道的播出时长。上世纪九十年代中后期以来，国内电视频道每天的播出时间逐步向早间和深夜扩展，直至24小时不间断播出。但在线性传播模式下，一个电视频道的时段资源无论如何扩充也始终有限，最终都会触及一天24小时的“天花板”。于是，不断开播新频道就成了电视台突破时段资源瓶颈的有效方式。受这一逻辑驱动，上世纪末本世纪初，“跑马圈地”成为中国电视黄金期的一个缩影，也奠定了今天中国电视频道多元化的基本格局。以中央电视

台为例,在1959年至1991年的三十二年间(有一阶段名为“北京电视台”),电视频道从仅有1个增长到3个;但从1992年开始,频道数量呈现加速增长,到2014年已达27个。与之相应,平均每日播出总时长也由1984年的19小时增加到2014年的622小时²。

总体上,从八十年代开始,电视台的节目播出时段逐渐从晚间扩展到日间,且整体播出时间不断提前,从人们的起床时刻便开始供应内容;九十年代开始,中央电视台的开路频道总数不断增长,在客观上为观众的内容接触提供更多选择,被建构起来的“电视时间”逐步覆盖一天24小时的“钟表时间”,不断延长的播出时间是电视争取受众群体、扩大自身影响力的有力资源。同时,卫星传输、有线电视技术的普及,尤其是九十年代后期数字压缩传输技术的应用,为电视频道的扩容带来数十倍甚至百倍的增长,电视从栏目时代进入到频道时代,多条时间线上的播出时间累加,“电视时间”已然溢出“钟表时间”。

对时段资源的另一种开发则体现在“黄金时段”(prime time)。面对受众相对固定的收视行为,线性传播的技术逻辑决定了同一节目在不同时段的出现将集聚不同程度的注意力,不同时段资源的价值由此得以凸显。电视台根据受众反馈和长期的播出实践,将电视随时序流动的播出时间划分为早间、午间、下午、晚间、深夜等五个常规时段。其中,19:00到22:00的晚间时段,因其与多数受众的休闲时间同步,故主推大众化节目,也由此形成了传统意义上的开机率高、到达率高和收视率高的“三高”局面,即“黄金时段”。同时,其价值又通过电视广告得以确认。1994年,中央电视台首次举办黄金资源广告招标会,对“黄金时段”广告时间这一稀缺资源进行配置。此后,招标总额逐步增长(图3)。2013年,招标预售总额达158.81亿元(新京报,2012年11月19日)。

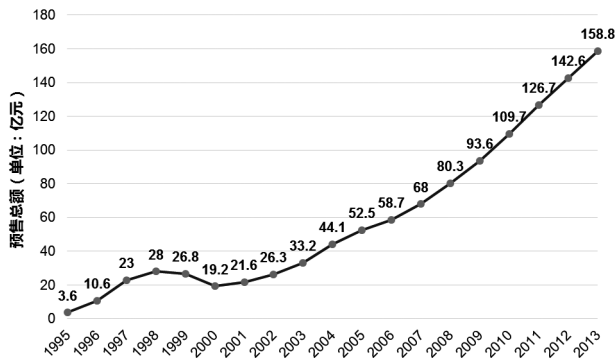


图3 中央电视台黄金时段广告资源招标预售总额统计(1995-2013)³

作为一种“时间产品”，传统电视一方面通过延长播出时段、增设频道实现对线性传播资源的扩充；另一方面，将“黄金时段”作为核心时段资源与广告经营牢牢捆绑。

（三）以“时间”为主导的传统电视发展模式的现实困境

在以“时间”逻辑为主导的框架下，中国电视的发展从上世纪五十年代末起步、七十年代末恢复和初步发展、九十年代中后期渐入高潮，直至本世纪初进入稳定发展的平台期。数十年来，以“时间”资源为中介达成内容产品的价值变现一直是维系电视业发展的基本模式，但在当前新媒介环境影响下，这一模式开始陷入困局，核心问题就是：电视对“时间”资源的开发已趋于饱和，“时间”资源之于电视内容价值变现的作用日趋下降。

在时效性方面，卫星直播技术带来的“极速”（warp speed）文化，使新闻事件与现场直播在时间上达到平行推进，受众几乎“零时差”地获取现场的一手信息，同步性和共时性已令电视的时效价值抵达“难以逾越”的高度。其他媒介渠道对信息的快速反应也使电视的这种“即时性”不再具有稀缺价值，在直播、现场报道等能凸显时效价值的内容生产领域，公民记者、自媒体、新媒体机构等竞争性主体的进入大大削弱了传统电视的垄断性优势。

而在时段资源方面，基于线性传播逻辑的“黄金时段”收视在新媒体传播模式的冲击下不断式微，时间的“线性”迅速让位于空间的“非线性”传播。随着网络赋予的随时随地选择性收看模式的普及，传统电视的“观众”转变为拥有主动选择权的“用户”，定时定点收看电视的“约会”机制被打破，时段资源特别是黄金时段资源的价值大大削弱。更为重要的，随着时段对用户黏性的下降，电视观众开始不断流失，时段资源失去了核心价值要素的支撑，对于广告商的意义逐渐“空心化”。

与之相应，为增加时段资源而大规模扩展频道最终造成了事实上的产能过剩：

“城乡居民家庭平均每户可以收到64.8个频道”（中国电视收视年鉴，2015：6）。频道的泛滥不仅稀释了优质节目的价值，也抬升了电视的整体生产成本、削弱了电视节目的质量，形成节目越多越没人看的“恶性循环”，进一步加剧了传统电视的发展颓势。

当基于电波的线性传播遇到基于互联网的非线性传播模式挑战时，一个根本的问题渐渐浮出水面：以“时间”为主导的线性逻辑与以“空间”为主导的非线性逻辑构成结构性的矛盾，这使得传统电视面对新媒体环境时表现出日益严重的不适

应,中国电视的传播逻辑面临从“时间”到“空间”的转向。

三、新媒体环境下电视传播逻辑的“空间”转向

新媒体环境下,“时效”对于电视内容价值生成的影响日渐弱化,同时,作为中介性因素的“时段”,其发挥的作用也愈发有限,电视价值实现的模式将越来越多地变为内容产品面向用户直接的价值变现。中国电视自2000年前后围绕新媒体技术的快速迭代逐步展开数字化的转型进程,生产、传播和经营方式也随之变化着。最显著的特点之一便是,主导传统电视的内容产品,逐渐“延伸到形式产品”(谭天,覃晴,2016)。过去“时间”偏向的、“闭合”的电视传播不断张显出空间维度的特质与属性,并勾勒出一个全新的电视“时空”。这意味着,如何从“空间”层面上提升电视产品的内容价值、传播价值及传播效率将变得越来越重要。

(一) 基于“空间”的内容价值凸显

新媒体环境下,当“时效”已越来越难以支撑起电视内容产品的独特竞争优势时,“空间”要素为其注入了新的价值。

1. 从“看”到“体验”:电视文本的结构与功能转变

作为一种视觉的文本,电视素来以满足受众“看”的需求见长。越来越专业化的摄录技术使电视观众能够无限接近现场,产生“身临其境”的感受。近年来,各类特种摄像技术的出现使电视文本的建构进一步向“空间”转向,其基本的演进逻辑便是不断突破“常规”的摄影视角,以期更全面、独到地对内容进行呈现。如电视体育直播中的“鹰眼”技术、擅长捕捉运动镜头的GoPro摄像头等,都延伸了人类在空间维度上“目之所及”的能力。中央电视台在2015年的“9·3阅兵”直播中全线升级内容采集系统,通过多种新型摄像设备等的全视野记录,为人们的“观看”提供多元视点。2020年奥运会的主办国日本提出“改变世界观看奥运的方式”(张斌,2016年8月28日)的理念,从4K电视的新标配到8K电视对影像技术的引领,“数字奥运”也将深化对电视空间的实践。

同时,新媒体环境下软硬件的升级创新也提供了更多有益的尝试。现实体验技术的电视运用便是具有代表性的探索之一。在2016年中央电视台的特别节目《筑梦天宫》中,首度综合运用AR、全息VR、虚拟追踪等技术令观众能“在场”式地深入了解神舟十一号、天宫二号及其内部构造。通过打通全媒体编辑区并“实现‘开放式’演播厅的设计”(观媒,2016年10月17日),凸显电视新闻生产的新变化。VR等现实体验技术的出现,改进的不仅是原有电视文本的组织形式,也将进一步作用

于电视文本和受众间关系的重构上,带来“新闻体验方式的变化”(彭兰,2016)。电视文本将超越简单的“看”的功能而转向“体验”,这会使用户更好地“进入”事件的空间,甚至在一定程度上成为“当事人”。

2. 从“闭合”到“开放”:生产空间拓展下电视内容资源的丰富

过去,电视内容的生产是一种“专属化”的概念,体现在生产主体与生产设备高度的行业封闭性等方面。然而,随着新媒体提供的一种相对统一的格式标准,电视与其他媒介技术之间的边界正在日益消融。电视生产空间的多维建构,也反映了电视获取空间资源的路径更趋多元。“由于传统电视本身物理和技术特性的限制,传统电视上能看到的只是所有视频内容中很少一部分,即使电视台愿意,也没有能力提供给足够多的‘长尾’内容供观众自由选择”(高贵武,连哲,2013)。新媒体环境下,电视仅靠自己系统内部“拍摄—制作—产出”的价值链生成,逐步暴露出内容生产方式的局限。趋向于数字化、网络化的素材采集方式,是电视生产空间开拓的重要基础。由此出发,中国电视已在素材数据库的建设上形成PGC(Professionally Generated Content)与UGC(User Generated Content)协作的新变化。

一方面,新媒体环境下电视存续的根本仍在于优质内容。因而,电视的PGC式生产也在新媒体环境下有了新表现:通过不断养成与引领各类具有广泛市场基础的“IP”作品与开拓特色节目内容,电视内容的题材与内容来源得以丰富;另一方面,电视正从内容供应平台逐渐向内容集成平台转型,通过从具有海量素材的互联网数据库中载入信息,电视也能完成节目生产的主要环节,如获得选题、组织节目与确定人员等。因而,大量自媒体的涌现成为电视内容来源的有力补充,而其UGC式生产机制也激活了电视内容的价值。同时,原本仅是接收内容的受众进一步参与到电视内容之中,甚至成为能够采集、发布和传播内容的独立主体。可以看到,如今传受双方自如的信息交换给予了UGC空前的重视,常态化的公民新闻即是典型表现。随着电视画面资料获取的门槛逐步放低,电视画面的“采制”也向“采纳”扩展,在电视新闻中使用由公民记者拍摄的视频日益普遍。电视内容的供给与电视行业不再遵从严格的——对应关系,而是在技术条件的催化下呈现出更加流动的空间格局。

(二) 基于“空间”的传播价值扩展

过去,行政化管理体制约束了广电业的“入口”,广播电视网的非兼容性又决定了“出口”的单一性,由此,传统电视在相当时间内把持着垄断性的渠道资源,

观众在电视的“安排”下被动地接受电视内容,这些因素与电视的线性播出特性相结合,直接导致了电视传播的“一次性”,在很大程度上制约了电视产品传播价值的充分发挥。新媒体技术的发展正逐渐打破这一相对封闭的传播模式,各类渠道资源的角逐分散了受众注意力,并不断满足其个性化需求,使电视的“多次传播”得以可能;原本单一的传播“线”联结成“网”,电视传播的广度和深度也得到延伸。更丰富的传播渠道带来更多元的传播手段,这些传播手段正在不断再造电视的传播空间,扩展电视文本的传播价值。

从“家庭”式观看到“个人”式观看,受众接触电视的习惯与行为不断流变。如今,社交网络已成为“伴随”式收看的重要手段,人们在社交网络上的节目话题讨论正逐步成为电视传播的重要评价指标。传统视野下,观众无法对电视议程发表实时看法,社交网络的出现则为这种话题的“内爆”与发酵提供了重要基础。以微博为代表的弱关系社交网络,通过用户之间的“关注”、“转发”、“点赞”等行为建构出一张复杂的虚拟关系网络。电视传播结构由原本的线性形态变为网状形态,以匹配更多样层次的信息流动。借助社交网络实现的多级传播,不仅使电视的影响空间从频道延伸至其他媒介平台,更将电视节目的影响范畴从观众拓展至非观众,进而扩张出一张更大的传播空间版图。这意味着电视传播不再只是传统电视的“专利”,亦在新媒体空间中大有可为。

此外,近两年兴起的弹幕技术因其与文本高度贴合的多种动作方式,也从原生的互联网技术形态逐渐移步至电视内容的组织方式上来,为电视观看塑造另一层“空间”。第十届金鹰电视节期间,观众发布于湖南卫视新媒体平台“芒果TV”的评论以弹幕形式实时出现在电视屏幕之上。这无疑拓展了观众参与互动的形式,以弥补传统电视单向传播的短板。更重要的是,网络评论依附于弹幕构成多重交织的“互文”,由此生成新的意义,并作为一种新的内容进入传播链条。

(三) 基于“空间”的传播效率改进

在充斥海量信息的新媒体环境里,内容与用户之间的有效“连接”变得越来越重要,基于空间的“连接”价值将直接影响到内容价值的最终达成。

1. 基于空间思维的内容呈现

新媒体环境下,电视传播“基于时段资源的前后排序思维正慢慢让位给基于版面视觉重心的空间思维”(周勇,2011),更多渠道资源的竞争迫使本就有限的电视版面亟待调整编排策略。技术驱动下营造出的复杂场景带来空间资源的倍增,新媒体的发展“瓦解了传统电视以时序为核心的内容组结方式,使内容的呈现由固化走

向离散”(周勇, 2011)。因而, 受众在新媒体环境下获得更充分的内容选择空间, 以往对电视频道进行线性编排的侧重也逐渐转化成着眼于电视内容的空间编排。进一步而言, 受众与内容间已能够实现直接“见面”, 电视传播的核心不再倚赖“时间”这一中介, 而在于受众如何分配有限的注意力, 即受众的主动选择。由此, 信息价值生成的关键不再是日渐碎片化的时间, 而是空间上的再组合。除了一般意义上基于多频特征的版面呈现手段, 视频搜索技术、基于大数据分析的推送技术等都将成为有效连接用户的方式。电视媒体在大数据思维的引领下能更好地采集观众回馈、判断收视走向, 以此来调整节目编排, 如“AB剧”、“全民编剧”等电视互动机制都在很大程度上将传播主动权下放给观众。大数据的运用能对电视内容进行定向投放, 改变传统“生产-传播”的区隔模式, 打通两者之间的通道。受众意见及相关信息的更好输入, 最终是为匹配电视传播的目标市场模式。总体上, 大数据思维的要义在于建立“相关”, 其本质便是一种“连接”, “网状”传播的结构性力量也来源于此。因此, 竞争致胜的关键在于: 能否尽最大可能减少用户的信息获取成本。

2. 重塑阅读场景

过去, 人们习惯在电视机与沙发的相伴下共享天伦, 因而传统电视拥有不可替代的集聚优势。新媒体的出现则充分赋权于受众, 也改变了原本具有家庭温情色彩的场景特征, 更为多样的场景选择将大众从“客厅”中抽离出来: 通过微信“摇一摇”找附近人聊天, 通过支付宝“咻一咻”抢红包……由此形成的场景体验将原本的“客厅文化”全面颠覆。即便是传统电视服务, 如今“伴随场景技术和智能社会的更新换代, 已有许多应用程序帮你寻找你想看的节目。”(斯考伯, 伊斯雷尔, 2013/2014:183)

在媒介融合背景下, 电视的定位逐步从“电视终端”解放, 向“入口平台”进发。这就意味着, 电视不再仅是收看内容的家用电器, 更会是集成其他功能服务的智能平台, 通过电视这一终端便能进入无数其他应用的“空间”。同时, 新环境下受众的个体需求不必再让位于家庭成员的整体需求, 传统“面”状的观众群逐步演变为“点”状的用户群, 受众身份也在悄然发生转型。事实上, 电视向平台媒体转型的构想从上世纪九十年代就已开始。微软曾向中国市场推出“维纳斯”机顶盒计划, 试图以电视为中心构建“信息家电”系统。遵循相似的思路, 盛大公司推出了“盛大盒子”, 意欲打造整合多终端业务的“网上迪斯尼”。然而, 受制于网络硬件和相关政策因素, 早期的相关实践并未大范围铺展。但从中可见, 智能电视的本

质就是消弭各类家用电器和智能终端的技术边界。原本电视与看电视、电脑与上网、游戏机与玩游戏等的耦合关系被打破,电视由单一的媒介属性转向复合的平台属性。人们通过“电视”加载各种功能并完成各类事项,由此实现更深度的交互。未来,作为“平台媒体”的智能电视会进一步彰显价值,与其他电子设备之间“水乳相融”的情况也会更趋复杂。将下一代“电视机”视作应用与观看的新空间入口,这一思路也将被持续推进。阅读场景的变化成为电视“网状连接”的直观表现,亦是电视转向“空间媒体”的重要表征。

四、结语

“工业化的发展、娱乐闲暇时间的增多,使得电视得到进一步普及,也为客厅这一熟悉的家庭场景提供了一幅典型的中产阶级生活图景”(弥建立,2013)。传统电视一度作为家庭一员进入客厅,由此催生的“客厅文化”跟“时间”紧密相连。随着新媒体技术深刻影响社会,时间资源的价值愈发有限,而空间资源的潜力却日益被激活。对于电视传播而言,过去居于主导地位的时间要素在新媒体环境下逐步嵌入“空间”,并形成新的意义。

新媒体技术促使信息传播突破物理的时空限制,有学者(Urry, 2000)用“瞬时时间”(instantaneous)概念描述线性传播在新媒介环境下的局限,人们的社会生活在媒介环境的变迁下由“线性”转向“非线性”,对于时间的利用也逐步超越了自然时间的约束。碎片化、多线程的新媒体使用,伴随而来的是人们时间观念发生的改变,“没有时间的时间”(timeless time)的概念(Castells, 2000)由此产生。不断压缩和重组的时间价值,其意义已与传统媒体时代大不相同。对于新媒体环境下的电视传播而言,原本无法“逆转”的时间序列已经能被打破,丰富的移动场景带来“碎片时间”的重新整合与利用:在地铁里、餐桌上、休息时,人们能在不同的情境中接触电视内容。嵌入“空间”的时间要素,其自身属性正在不断消解,面对电视的“空间转向”,时间的意义生成也烙印上了十分强烈的“空间性”。

伊尼斯的“时空偏向论”显示出,在人类传播历史中,对时间和空间的控制是至关重要的命题之一。人们最早通过代际传承来突破时间限制,通过身体移动来突破空间限制,然而,依附于人类自身的突破手段始终有限,无法达到自由传播的终极目的。作为一种技术的产物,大众媒介的诞生一定程度上便是源于人类对突破时空限制的想象。尽管每一代传播媒介在对时间和空间的控制上都会有所精进,但不同的媒介有着不同的偏向,甚至同一媒介在不同发展阶段也有着不同的偏向——偏

向于征服“时间”、亦或偏向于征服“空间”。

技术作为一种基因式的内在驱动力,推进着中国电视在时间和空间两个维度上的不断拓展,并由此形塑了中国电视传播链条上的每一部分。在传统媒体时代,依托于采制、传输和覆盖等技术的进步,中国电视主要倚重以时效和时段为代表的的时间资源从“边缘”成长为“主流”,中国电视的内容和传播价值都得到有效开掘。但在新媒体环境下,传统电视在时间资源上的开发殆尽,并受到空间资源上的短板制约。新媒体技术条件的革新带来丰富的空间资源,传统电视的生产、传播和经营等价值链条都获得突破边界、向外延伸的无限可能。

2013年,乐视网发布“重新定义电视”(中新网,2013年5月10日)的理念:要令人们在互联网时代重回“客厅”,必须从传播方式上重新定义电视。用户场景在新媒体环境下得到重构,一个个新的空间在重建过程中也改变了人们对包括电视在内的传统媒介的接触习惯,场景在新媒体环境中甚至会成为超越内容本身的存在。从传播格局看来,电视节目也从传统电视的单一呈现方式逐步覆盖至包括网络视频呈现方式在内的跨媒体、多样态的传播空间。新媒体的本质是“连接”,而“连接”的本质便是一种全新的空间观,“空间”因其自身的多样性和开放性显现出与“时间”截然不同的意义。中国电视正在进行的这场“时空革命”具有深远的意义:

“电视”的内涵与外延都在发生变化,完成“空间”转向后的电视业也将不再拘于我们眼前看到的处在客厅内的一方屏幕之中,而被赋予更多的生命力。

(责任编辑:李艳艳)

注释 [Notes]

1. 数据来源于历年国家新闻出版广电总局发展研究中心发布的《中国广播电视发展报告》。
2. 数据综合统计自《中国广播电视年鉴》(创刊于1986年)和《中央电视台年鉴》(创刊于1994年)和《北京日报》(该报从五十年代末起以周为单位预告当周的电视节目)。目前既有的完整数据统计可截至2014年,因而,本次统计以1959年至2014年作为区间。
3. 数据均来自公开的新闻报道。1994年,中央电视台举行首届广告竞标。从2014年开始,中央电视台不再对外公布具体总额。

引用文献 [Reference]

陈若愚(2015).《中国电视收视年鉴(2015)》.北京:中国传媒大学出版社.

[Chen, Ruoyu(2015). *China TV rating yearbook*. Beijing: Communication University of China Press.]

高贵武,连哲(2013).试论新媒体环境下电视“长尾”市场的开发.《国际新闻界》,35(2),38-46.

- [Gao, Guiwu & Lian, Zhe(2013). Exploring the Long Tail market of television industry under new media circumstances. *Chinese Journal of Journalism & Communication*,35(2),38-46.]
- 观媒(2016年10月17日). "筑梦天宫" 特别报道 AR、VR、虚拟追踪齐上阵.检索于http://www.guanmedia.com/news/detail_3933.html.
- [Guanmedia (Oct. 17, 2016). *Applying AR, VR, virtual tracking to Tiangong special reports*. Retrieved from http://www.guanmedia.com/news/detail_3933.html.]
- 哈罗德·伊尼斯(2015).《传播的偏向》(何道宽译).北京:中国传媒大学出版社.
- [Innis, H. A. (2015). *The bias of communication (Trans.)*. Beijing: Communication University of China Press (Original work published 1951).]
- 加里·R·埃杰顿(2012).《美国电视史》(李银波译).北京:中国人民大学出版社.
- [Gary, R. E. (2012). *The Columbia history of American television (Trans.)*. Beijing: China Renmin University Press (Original work published 2007).]
- 李岚,莫桦,黄田园(2015).革新图存: 加快广电媒体融合发展的“四个转变”.《传媒》,(23),35-37.
- [Li, Lan, Mo, Hua & Huang, Tianyuan(2015). Accelerating “Four Transformations” amid broadcasting media convergence. *Media*, (23),35-37.]
- 李沁(2015).泛在时代的“传播的偏向”及其文明特征.《国际新闻界》,37(5),6-22.
- [Li, Qin(2015). The “Bias of Communication” in the ubiquitous era and its civilization characteristics. *Chinese Journal of Journalism & Communication*,37(5),6-22.]
- 林文刚(2007).《媒介环境学:思想沿革与多维视野》(何道宽译).北京:北京大学出版社.
- [Casey, M. K. L. (2007). *Perspectives on culture, technology and communication: The Media Ecology (Trans.)*. Beijing: Peking University Press (Original work published 2005).]
- 罗伯特·斯考伯,谢尔·伊斯雷尔(2014).《即将到来的场景时代》(赵乾坤,周宝曜译).北京:北京联合出版公司.
- [Robert, S. & Shel, I. (2014). *Age of context (Trans.)*. Beijing: Beijing United Publishing Co., Ltd. (Original work published 2014).]
- 弥建立(2013).电视的未来——后工业化时代客厅场景的新瓶与旧酒.《现代传播》,(9),104-107.
- [Mi, Jianli(2013). The future of television in post-industrial era. (9),104-107.]
- 彭兰(2016).移动化、智能化技术趋势下新闻生产的再定义.《新闻记者》,(1),26-33.
- [Peng, Lan(2016). The redefinition of news production with the trends of mobile and intelligent technology. *The Journalist Monthly*, (1),26-33.]
- 人民日报(1958年7月3日).电视是怎么回事.《人民日报》,08版.
- [People' s Daily (Jun. 3, 1958). What is television. *People' s Daily*,08.]
- 谭天,覃晴(2016).作为空间产品的电视节目.《现代传播》,(2),83-87.
- [Tan, Tian & Tan, Qing(2016). Television program as spatial product. *Modern Communication*, (2),83-87.]
- 新京报(2012年11月19日).央视2013年广告招标吸金159亿创新高.《新京报》,B03版.

[The Beijing News (Nov. 19, 2012). CCTV auction for advertising slots in 2013 hits a record of 15.9 billion yuan,B03.]

杨钢元(2012).《形象传播学》.北京:中国人民大学出版社.

[Yang, Gangyuan (2012). *Xingxiang Communication*. Beijing: China Renmin University Press.]

张斌(2016).《东京2020:“安全牌”的酷科技》.检索于http://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM5NDA4MTA2Mw==&mid=2649890864&idx=1&sn=17ee3da5b5bcac6bc3893459e4e321a2&scene=4#wechat_redirect.

[Zhang, Bin (2016). *Tokyo 2020: fancy technologies*. Retrieved from http://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM5NDA4MTA2Mw==&mid=2649890864&idx=1&sn=17ee3da5b5bcac6bc3893459e4e321a2&scene=4#wechat_redirect.]

赵化勇(2008).《中央电视台发展史》.北京:中国广播电视出版社.

[Zhao, Huayong (2008). *The history of China Central Television*. Beijing: China Radio & Television Publishing House.]

钟新(2011).公共外交视野下的国际新闻报道理念.《新闻与写作》,(3),17-20.

[Zhong, Xin(2011). International news reporting notion from the view of public diplomacy. *News and Writing*, (3),17-20.]

中新网(2013).《乐视贾跃亭:重新定义电视》.检索于<http://www.chinanews.com/it/2013/05-10/4805413.shtml>.

[Ecns.cn (2013). *Jia Yueting from LeEco: redefine television*. Retrieved from <http://www.chinanews.com/it/2013/05-10/4805413.shtml>.]

周勇(2011).电视会终结吗?——新媒体时代电视传播模式的颠覆与重构.《国际新闻界》,33(2),55-59.

[Zhou, Yong(2011). Die out or reborn: the new model of TV in the new media age. *Chinese Journal of Journalism & Communication*,33(2),55-59.]

Castells, M. (2000). *The rise of the network society* (2nd Ed.) . Oxford: Wiley-Blackwell(Original work published 1996).

Urry, J. (2012). *Sociology beyond societies: mobilities for the twenty-first century*. London: Routledge.