

论儿童电视节目的信息传播手段及语用策略

——以江苏地区儿童收视本地少儿节目状况为例

沈晓静

(河海大学 公共管理学院 江苏 南京 210098)

摘要:以江苏地区儿童收视本地少儿节目状况为例,通过调查研究,指出儿童电视节目要实现引导功能,必须尊重儿童的电视需求。为满足儿童在收视时的感官需求,电视应有效利用其视听兼备、声画并茂的传播优势,在传播方式上遵守图像优先原则、声画合作原则和时空得当原则,在语用策略上实行平等引导策略、互动发展策略和喻义内隐策略。

关键词:儿童电视;信息传播;语用

中图分类号: G223

文献标识码: A

文章编号: 1671-4970(2007)01-0086-04

根据国家统计局资料,我国每天收看电视2小时左右的儿童近三亿人。而研究证明,儿童并非在被动地接收电视,他们是作为电视的使用者,利用电视来满足自身的需要^[1]。但我国的国情和文化背景决定了电视不仅要满足儿童的需求,还应肩负塑造和发展儿童健康人格和志趣的责任。为此在国家广电总局要求下,陆续开办的各级少儿频道均提出以尊重和引导为核心的节目宗旨。实现尊重和引导的目标,电视节目内容的选择固然重要,但信息传播的形式也不可忽略。为了解电视传播手段及语言对儿童收视的影响,获得实证性材料,我们向南京财经大学附属小学、响水实验小学(包括其幼儿园)和南京实验幼儿园3~12岁的儿童共发放调查问卷500份,回收问卷487份,有效问卷458份,其中7~8岁儿童卷159份(南京108份,响水51份),9~12岁儿童卷193份(南京123份,响水70份),3~4岁幼儿卷55份(南京36份,响水19份),5岁幼儿卷61份(南京41份,响水20份),对全部样本进行人工统计分析后,可以看到,少儿更注重感官的刺激,“他们是按照形状、颜色、声音和形象来思维的”^①。因此,作为载体的节目形式直接关系到少儿在收视节目时的取舍,且不同年龄、不同地区的儿童对电视节目表现手段的喜好不同。电视得天独厚的优势在于视听兼备、声画并茂,图像、有声语言和音响是电视表现的基本手段^[2]。欲使少儿电视节目负载的信息在电视

信道中达到最佳传播效果,电视节目在声画传播中应遵循并采取相应的电视语言手段及语用策略。

一、儿童电视新闻的传播手段

1. 图像优先原则

图像是电视语言的特有形式,包括现场影像、动画、绘画和图表等。图像的优势在于将抽象的概念呈现为具体的实物,如汉语有声语言 hua 这个声音指向的类概念,用电视图像语言表示就将是具体的某一棵(种)花或某一片(类)花,而且同时展现花的颜色、形状、周边生长环境等全息形象,由于其逼真的现实感,形象鲜明而具体,受众可以直接建立具像,不需要借助联想和想象的中介,就可多角度认知实物的诸多特性。

儿童电视节目的受众年龄在14岁以下,根据皮亚杰(Jean Piaget, 1896~1980)的心理发展观,儿童认知发展的起点是感知,主要是通过感觉动作图式来和外界取得平衡,处理主客体的关系。以后逐渐发展表象或形象思维,12岁的儿童才具初步的逻辑思维,但还离不开具体事物的支持^[3]。这就是说,少儿的思维特点是直接的、感性的和以具体形象思维为主的。电视图像以其具体形象性诉诸人的视觉,直观易受,适应儿童的认知能力,因此,相对于社会生活经验单薄的儿童来说,图像便于儿童理解,也就能更有效地向儿童传播信息。

收稿日期:2006-09-30

基金项目:江苏省教育厅高校哲学社会科学项目(项目编号:04SJD860001)

作者简介:沈晓静(1964—),女,江苏南京人,副教授,主要从事传播学及应用语言学研究。

①乌申斯基(1824—1871),19世纪俄国著名教育家语。转引自朱智贤.儿童心理学,人民教育出版社,1993年修订版,第357页。

实验表明,视觉刺激是影响儿童注意力的主要因素,丰富的色彩、运动的画面更容易让儿童驻足观看。根据我们对352名7~12岁儿童的调查,82%的被调查儿童喜爱以图像显示信息的电视节目,特别是画面图像直观、形象、色彩鲜艳,信息易懂有趣的动画片,最能让儿童满足自己放松和情绪诉求的需要。

较之电视文艺作品来说,儿童电视新闻更应采用图像优先原则。新闻负载的是全新信息,故事性差,信息量大,有声语言的状态和描摹会显得抽象空洞且拖沓冗长。儿童注意力集中时间较短,经验和学识不足带来的认知欠缺使其对抽象信息的理解力较差,因此以解说为主,再贴画面的模式很难引起他们的收视兴趣。如果运用画面为主,辅以语言补充,情形就大不一样。央视曾播过一条关于20世纪中国灭绝动物的新闻。新闻镜头从北京麋鹿苑世界动物灭绝墓碑前的多米诺骨牌切入,每张倒下的多米诺骨牌上是一种已灭绝的中国特有动物。在新闻的最后画面再次一一展示上述已灭绝的动物,不加解说,但叠上灭绝动物的名称、灭绝年代的字幕,同时配上倾诉的音乐,就是一首已灭绝动物的挽歌,具有强烈情感冲击力的画面直撞儿童的心灵。事实上,儿童电视新闻中的重要题材如:校园动态、儿童课外活动、科普知识、奇闻趣闻、异地风情、国际国内重大事件等,均为介绍性内容,无需解说的实质和主题内涵,都适宜用图像表达。特别是奇闻趣闻、异地风情和国际国内重大事件方面的新闻,往往离儿童实际生活较远,他们对新闻的相关背景知识知之甚少,用图像显示,能更好地反映事物特点,带来身临其境的感受,有助于他们理解和认知新闻的内容。至于面向儿童的科技新闻,若运用现代数字技术制作的电脑动画予以描述,则能超越时空,解构科学现象和事物,诉诸于人的感官,创造新的认知世界,将科学家的体验变成儿童的体验,使复杂抽象的科技新闻变成通俗易懂的儿童新闻。

随着电视技术的发展,各种镜头特技、非编特技和数字虚拟技术的应用使电视图像能更准确清晰地揭示自然、社会及人的心理意象和心灵感受,将它们转化成可感知的视觉形象,愈加丰富而具表现力的电视图像语言将最大程度地满足儿童对电视节目的形式需求。

2. 声画合作原则

“合作”是借用美国语言哲学家 Paul Grice 会话含义理论中的概念,Grice 认为,所有为达到特定目标的语言交际活动,说话人和听话人之间存在着一种双方都应该遵守的原则,即“会话合作原则”(Co-

operative Principle)。它包括四个范畴:质的准则、量的准则、关系准则和方式准则^[4]。电视语言的特点是“视听兼备,声画并茂”,其传者与受众间的交际目标是电视传播者传输的节目信息能让受众理解并接受,因此传者需遵循声画合作原则。

儿童电视节目的声画合作原则是指在处理画面语言、音声语言和声画关系时应注意适应儿童受众的认知习惯和心理需求。

首先,声画合作原则的质准则和关系准则表现为声画制作应针对受众年龄定位,使节目满足不同年龄层次儿童的电视需求。根据儿童身心发展规律,儿童14岁以下被划分为幼儿期、学龄前期和学龄期,不同时期儿童的认知力与心理存在着差别,甚至同一时期前后阶段的儿童在认知力和心理需求方面也不同,电视节目声画表现形式超越或滞后他们感知画面、理解语言和音响的能力,都可能使他们的电视需求得不到满足。

据我们对458名3~12岁儿童收视江苏和南京少儿频道动画节目情况的调查显示,儿童选择动画节目呈现年龄类聚状态,如3~5岁幼儿收看较多的是“QQ乐园”中的天线宝宝,5~8岁儿童爱看“动画天地”中《哪吒传奇》,10~12岁具有较成熟的逻辑思维的儿童则热衷于“动画大本营”中的推理片《名侦探柯南》等。调查还显示,儿童对栏目的满意度较低,究其原因,主要是栏目和具体节目的年龄定位发生错位,如“动画王国”栏目片头主持人可爱活泼的魔法师扮相、充满童话趣味的画面、逗乐幼稚的语言风格,定位学龄前儿童受众,但栏目播出的动画片《守护精灵》中却大量使用书面语、成语、复句乃至文言句式,是适合小学中高年级儿童的节目。这种错位组合让学龄前儿童觉得看节目太累,而大龄儿童又觉得栏目片头声画表达幼稚。

面对不同年龄受众时声画关系的处理也很重要。幼儿节目不宜用字幕,却宜采用声画同步方式,增加信息冗余度和现场感强,以放慢节奏,给受众更多的理解时间;少儿节目多用声画分离方式,可增加信息量和隐含意,满足大龄儿童的认知能力和信息需求。

其次,声画合作原则的质准则和关系准则还表现为节目图像和音声语言应视儿童受众的社会生长环境进行适当调整,即根据儿童所处的经济条件、地域文化和社会规范等环境调整声画的形式和节奏。以江苏地区为例,苏南经济发达地区儿童生活节奏较快,更多接触网络、手机等新兴媒体,熟悉社会时尚及用语,以这些儿童为目标受众的电视节目,其声画语言加入流行时尚的成分会受到欢迎,而对于苏北

农村的儿童来说,更乐意接受用他们所熟悉的语言制作的节目。新词、网语只会让他们云里雾里,不知所云。而且,苏南苏北、在地域文化、方言土语、受众心理、审美习惯方面传统相异,不同社会环境条件下成长的儿童所熟悉的生活内容和认知习惯不同,导致收视习惯有差距。电视节目内容与其生活内容密切相关,符合其认知习惯的,画面及音声语言可以相对简明;反之,则节奏放慢,增加图像及音声语言的冗余度,以助其理解认知。当然这一策略需建立在细化受众、分众传播的基础上。

第三,声画合作原则的量准则则体现为电视语言的速度是否满足儿童受众需求。视觉感知规律认为,成人感知一个全景画面需要8秒钟,感知一个近景画面需要5秒钟,感知一个特写画面需要2秒钟^[5]。以全景中景占镜头总数75%的电视新闻节目为例,1分钟左右的短新闻,最多可有8个画面。否则受众将目不暇接。而电视有声语言的语速一般在180~300字/每分之间,超过300字/每分,受众将会产生接受障碍。由于儿童的认知力尚存欠缺,因此无论是图像还是有声语言,呈现速度都要降低。我们对35名8岁儿童收看江苏地区少儿频道某些节目进行实验,结果发现儿童记忆和理解较好的图像呈现速度是新闻7个画面/每分,动画16个画面/每分(特写镜头占50%,不含重复镜头),儿童适应较好的有声语言的速度是220~280字/每分,高于300字/每分的节目,89%的人抱怨听不清或听不懂。

3. 时空得当原则

儿童电视节目在传播方式上要体现儿童本位,尊重并满足儿童电视需求,还需考虑节目播出时间和节目覆盖空间。时空得当原则是指在节目明确定位的基础上,根据电视频道的覆盖空间和目标受众的作息时间,有针对性地安排节目。儿童的作息时间与成人不同,不同年龄儿童的学习和休息时间有别,同龄的城乡儿童的作息时间表又有差异,因此节目在细化受众定位的基础上需对播出时间作出相应安排,才能真正满足儿童的电视需求。以对南京市区231名学龄儿童的调查为例,正常上课期间,78%的小学生收视儿童节目较为集中的时间段为午餐时间(12:20~13:20)和晚餐时间(18:00~19:30)。由于学习的压力和家长的严格控制,仅有5.3%的学生于放学后的15:00~17:30期间收看电视节目,但47%的学龄儿童在节假日期间于此时间段内收视儿童节目。

由于专家资源、资金实力、覆盖技术等方面的限制,目前各省级和副省级城市的少儿频道还不能像央视少儿频道那样覆盖全国,一般只能覆盖本省或

本市部分地区。因此这些少儿频道需根据实力确定适当的传播空间,一方面可以集中力量针对目标受众,编制贴近其生活的富有地域性特征的节目,另一方面可以通过传播空间的错位划分,避免同处一地的两家少儿频道同质化竞争。以江苏地区少儿频道为例,江苏少儿频道地面覆盖区为南京市区及江苏省内部分县市,而南京少儿频道覆盖基本限于南京市区。覆盖范围不同,在节目定位上自然应有所区别。比较而言,江苏少儿频道需兼顾全省,选择面向都市和乡村儿童共同接受的节目和相应传播手段,而南京少儿频道在内容和传播手段上可更加都市化。以贴近南京儿童的收视习惯。

总之,无论是图像优先、声画合作还是时空得当,都是为了使电视信息传播适应儿童的接受能力,满足儿童的电视需求,体现出“尊重”的目的。我国儿童电视的另一目的是引导和促进儿童的身心健康和认知发展,这就必须在考虑传播手段的同时注重语用策略。

二、儿童电视新闻传播的语用策略

1. 平等引导策略

儿童电视受众普遍不愿意在收视节目时处于被教育者的地位,他们渴望成为电视对话的主体。有关儿童评价节目主持人的调查显示,少儿观众喜欢的主持人类型依次是“大哥、大姐”型、“小朋友”型和“动物角色”型,对“叔叔、阿姨”型不喜欢也不反感,但不喜欢“老师”型。进一步的调查说明,少儿观众喜欢同辈型主持人的心理原因,是认为可以和他们自然、平等地沟通,而长辈型主持人会呈现家长式或师长式的教育面孔,难以成为儿童推心置腹的朋友。

电视节目要引导儿童心灵健康成长,必须考虑儿童平等交往的需求,尊重他们的主体性,开设诸如主持人热线、新闻线索征询热线、节目有奖问答等栏目,广泛听取并采纳儿童的意见和建议,让节目尽量贴近儿童,尽可能多地为儿童创造自由发表意见和宣泄情绪的机会,包容他们的认知欠缺,用提醒或建议而不是责令和指教的方式帮助他们认识社会和自我,提高他们的社会行为能力。在具体的表达方式上,采取板块化的节目编排结构,选择口语化的有声语言风格,配置传达美好快乐情绪的音响,主持人注意使用丰富生动的副语言和童声模拟,都是平等引导的方式。总之,一切话语设计贴近儿童视角,让孩子说话,说孩子话,为孩子说话,在吸引和感染儿童的前提下,了解当今儿童心灵深处的思考,才能在更深层次上引导和帮助儿童成长。

2. 互动发展策略

互动发展就是要取消儿童电视节目中成人的话

语霸权,寻找儿童在电视节目制作中主动参与和被动接受的平衡点,通过成人与儿童的互动促进儿童发展。

儿童是独立的个体,有自己的思想,自己的感情世界。儿童参与电视节目其实也是一个自我教育的过程。媒体应提供充分的机会,让儿童参与电视节目制作并表达自己意见。但儿童参与并非儿童主导,成人应当在儿童提出问题与困惑,表达观点和意见时认真倾听,并在与他们的平等交流中助其形成正确的意见,以促进他们的认知发展。

互动发展强调儿童参与是符合儿童电视需求的。调查显示儿童对可参与的电视节目具有较高热情,对于那些可成为参与主体的知识类、游戏类和活动类少儿节目尤其感兴趣。如63%被调查儿童热衷于江苏少儿频道的好朋友栏目,其原因是栏目的每一项内容都有互动环节。参与节目让儿童学会自觉地记忆知识、积极关注社会事件。那些曾经在现场参与节目的儿童得到更多的品格发展,他们从中不同程度地学到了忍耐、合作、利他、助人为乐和注意仪表。

不过,儿童参与电视节目的程度受其自身条件的限制,特别是参与新闻节目。由于儿童的生活空间主要是学校和家庭,相对单一和封闭,他们较少参与社会生活,除有关校园生活的新闻他们有发言权外,在参与时政新闻方面,就处于弱势。此时让儿童沉默或“导演”和“操练”儿童学说不符合他们意志的成人话,用以装饰儿童新闻,都是不明智的方法。调查证明,常出现在电视屏幕上这种经过成人处理的儿童“意见”,儿童极为反感,他们甚至因反感虚假意见而怀疑新闻的真实性。事实上这种做法还可能对儿童人格发展产生不良影响。我们认为儿童参与时政新闻报道的有效方式是,支持他们参与评论时事、发表自己的观点,让社会听到儿童的声音,以便关心和重视他们的心智发展,同时由职业新闻工作者有针对性地解读新闻,弥补儿童的认知欠缺,引导儿童把握舆论的导向,在互动中培养他们的社会认知力和健康的人生观、世界观。

3. 喻义内隐策略

调查显示,儿童更多地希望从电视节目中得到娱乐和放松,儿童的这一心理特点和电视需求,不但要求节目内容要摆脱“教化”的色彩,也要求承载内容的电视视听语言避免概念化、教条化和说教化。只有选择符合儿童想象力和内心情感的,儿童乐于认知和接受的方式,才能引导他们建立健康的人格和志趣并发展其认知能力。

喻义内隐策略建立在满足儿童视听享受的基础上,儿童的内心是自由而富有想象力的,也最具有接

受幽默情感的能力。想象丰富、幽默夸张、滑稽有趣的电视语言带给他们身心的享受。虚构类儿童节目中形象和人声的异化处理,对节目中角色的外形和声音的音色、音调、语气、节奏大胆夸张和变形,配以符合角色性格、情绪、气质以及特点的音响,都是儿童喜爱的视听表达。如果在此基础上赋予故事和人物以一定的思想内涵,儿童在满足视听享受的同时,不知不觉中会受到节目所包蕴的理念熏陶,潜移默化中自然会接受节目传达的观念。如调查中儿童在回答为何喜爱动画片《西游记》中的孙悟空时,答案除涉及形象装扮和行为表现等因素外,90%以上被调查儿童都提及正直刚毅和不屈不挠等品格因素,这说明选择儿童喜闻乐见的节目形式有助于他们认同节目所宣传的观念,引导儿童接受积极向上的人生观和价值观。

喻义内隐策略实施于满足儿童好奇心的过程中。儿童好奇心强,渴望了解社会,对不曾接触过的事物有主动了解和学习的欲望。电视节目对儿童的引导可以通过声音的运用、色彩的搭配、镜头的把握以及画面的剪辑等方面的独特设计,如选择平时不常见的视觉符号——快放或慢进的方式剪辑儿童新闻画面,用动漫形象表现语言难以描述、又无实景可拍的内容,加大节目的背景、音乐、节奏、镜头切换、语调、字幕等节目元素的变化以出新出奇等方式,使节目既有儿童特点又有电视风格,引发儿童的好奇心,吸引其注意力。其间将倡导的理念和情感融入电视语言,让儿童感受画面、音响和有声语言营造的引人入胜的意境,体会电视节目在叙述、抒情、比喻、象征以至于说理中表达的真情和理念,使儿童在被形象的外观所吸引的同时接受教育。

总之,儿童电视节目在表现形式上要注重可视性、易受性和趣味性的结合,在主持人和栏目选择、结构设置、编排方式、画面设计、音响和有声语言等方面,强化个性风格和视听效果,使它能与成人节目区别开来,让儿童在节目中得到美的享受,也受到潜移默化的教育。

参考文献:

- [1] 陈舒平. 儿童电视学[M]. 北京:北京广播学院出版社, 2003: 57-58.
- [2] 高有祥. 电视新闻的理论与实践[M]. 北京:中国社会科学出版社, 2002: 58-59.
- [3] 林崇德. 发展心理学[M]. 杭州:浙江教育出版社, 2002: 99-110.
- [4] 姜望琪. 当代语用学[M]. 北京:北京大学出版社, 2003: 57-61.
- [5] 陈乾章. 浅议电视消息新闻画面情节的不完整性.[DB/OL].[2004-05-16] <http://www.chinese163.com/lunwen>.