

复旦博学



(第二版)

当代 电视编辑教程

张晓锋 著

当代
广播电视
教程
·
新世纪
版

复旦大学出版社

当代电视编辑教程

（第二版）

张晓锋 著

复旦大学出版社

目录

前言	1
----------	---

第一章 电视编辑概述	1
------------	---

第一节 作为思维活动的电视编辑	1
一、电视编辑是一种思维活动	1
二、电视编辑的思维形态	5
第二节 作为视听组合的电视编辑	16
一、电视编辑的叙述基础	16
二、电视编辑的基本作用	19
第三节 作为制作环节的电视编辑	23
一、电视编辑的基本流程	23
二、电视编辑的传播关注	26

第二章 编辑语言演进	31
------------	----

第一节 早期的探索	31
一、单镜头影片	31
二、简单镜头连接	34
第二节 技法的实践	37
一、剪辑原理的奠基	37
二、剪辑成为艺术	40
第三节 蒙太奇学派	43
一、两类实验	43
二、蒙太奇理念的过渡	46
三、蒙太奇理念的发展	48



第四节 批判性反思	55
一、现实主义美学	56
二、电影的本性	59
第三章 电视编辑语法	61
第一节 蒙太奇思维	61
一、蒙太奇的内涵	61
二、蒙太奇的叙述方式	64
第二节 镜头内部蒙太奇	78
一、长镜头的传播特点	78
二、长镜头与蒙太奇比较	81
第三节 声画蒙太奇	83
一、声音元素	84
二、声画蒙太奇	87
三、声音蒙太奇	89
第四节 电视时空思维	96
一、电视时空思维的特征	97
二、电视的时间处理	99
三、电视的空间形态	108
第四章 镜头组接原则	112
第一节 画面内容的逻辑性	112
一、生活逻辑与思维逻辑	112
二、镜头组接的基本关系	115
第二节 动作衔接的连贯性	123
一、电视动作变量	124
二、动静搭配法则	124
三、挖掘运动镜头表现力	132
第三节 空间组合的方向性	139
一、轴线与轴线规律	139
二、轴线的合理突破	143



第四节 景别与角度的和谐性	147
一、电视景别的叙述意义	147
二、电视角度的视点价值	153
三、景别与角度的组合	159
第五节 影调与色调的统一性	169
一、选择合适的影调和色调	169
二、影调与色调的统一	171
第五章 镜头组接技巧	176
第一节 剪接点的选择	176
一、动作剪接点	176
二、情绪剪接点	178
三、节奏剪接点	179
四、声音剪接点	183
第二节 镜头长度的参照	185
一、叙述长度	185
二、情绪长度	188
第三节 动作的剪接	193
一、主体动作的剪接	193
二、镜头运动的剪接	201
第四节 镜头的分剪与插接	206
一、插入镜头与切出镜头	206
二、分剪插接的应用	212
第六章 电视声音编辑	224
第一节 电视语言声编辑	224
一、对白的编辑	224
二、解说词的编辑	227
三、现场采访同期声编辑	236
第二节 电视音乐编辑	240
一、电视音乐编辑的依据	241



二、电视音乐的出现方式	244
第三节 电视音响编辑	246
一、电视音响编辑的依据	246
二、电视音响的编辑运用	248

第七章 电视作品构成 252

第一节 电视作品的主题	252
一、电视主题的作用与提炼	252
二、电视主题的体现	256
第二节 电视作品的结构	267
一、电视作品的结构要求	268
二、电视作品的结构形式	270
第三节 场面的转换	274
一、场面转换的依据和要求	275
二、有技巧转场	276
三、无技巧转场	281
第四节 电视剪辑节奏	289
一、电视节奏的构成	289
二、电视节奏的形态	291
三、剪辑节奏的创造	294
第五节 电视字幕与图表	307
一、电视字幕运用	307
二、电视图表运用	312

第八章 电视节目编辑 316

第一节 电视新闻编辑	316
一、消息类电视新闻编排	316
二、专题类电视新闻编辑	325
第二节 电视纪录片编辑	335
一、电视纪录片的创作模式	335
二、电视纪录片的叙事要求	340



三、电视纪录片的编辑技巧	344
第三节 音乐电视编辑	351
一、音乐电视的创意	351
二、音乐电视的视觉设计	355
三、音乐电视的结构方式	360
四、音乐电视的编辑特点	362
第四节 电视广告编辑	364
一、电视广告的创意目标	364
二、电视广告的元素设计	366
三、电视广告的结构形式	369

附录 电视编辑术语汉英对照	379
---------------------	-----

参考文献	385
------------	-----

后记	389
----------	-----

前言

电视诞生数十年来,与人类生活的关联性愈加紧密。如今,电视已经发展成为最具渗透性和影响力的一种大众媒介,遍布“地球村”的各个角落,应用于社会政治、经济与文化的各个领域,成为人们获取信息、休闲娱乐、表达见解与释放情感的重要工具。信息时代,包括电视在内的媒介已经成为人类须臾难离的中介,成为当代人类交往的基本形态,成为社会的总体表达形式。人们的衣食住行与电视传播的内容难分难解,电视媒介生产和传播的符号也与社会现实交相辉映。

传播学大师施拉姆曾指出:“电视是20世纪最伟大的科学发明,但究竟人类能否享用它的好处,主要取决于人类运用它的智慧,能否与发明它的智慧并驾齐驱。”^①的确,要运用好电视,既要把握好电视发展的趋势与方向,也要确立好电视运用的目的与场合,还要掌握好电视制作的规律与技巧。电视的基本规律是通过视觉和听觉把信息传达给观众,电视编辑则是实现这一意图的最终环节。可以说,电视编辑是人类“运用电视”的基础,对于人类享用电视的好处具有至关重要的作用。

一个好的电视编辑,不仅可以有效地贯彻导演意图,实施视听语言的通畅表达;也可以锦上添花,使视听元素产生整合力;还可以纠正某些失误之处,或繁化、或简化素材,有时可以改变阐述素材的格式:如果节奏太慢可以采取裁剪、删削、砍掉首尾等方法加快节奏,而节奏太快则可以运用慢镜头或者叠化等技巧方式延缓。这就好比一个好的厨师,其厨艺的精湛往往就体现在用不同的加工方法和工艺去烹饪相同的原材料,使之成为色、香、味俱全的美味佳肴。电视编辑的任务,正是通过对视听素材的集成向观众奉献这样的精神食粮。

只有好的编辑才能赋予电视片以生命,才能充分张扬视听元素的魅力。这又如同守门员,既要贯彻战术,也要随机应变,又不容许出现任何失误。与守门员会影响一场比赛的结果一样,电视编辑制作的节目将会直接影响到屏幕前成千上万,

^① 转引自李瞻:《世界新闻史》,三民书局股份有限公司,1983年增订第7版,总序。



甚至数以亿计观众的视听感知。

从信息的采制与制作流程看,电视的形成依托于以下“三看模式”(如图0-1):



图0-1 电视信息采集与制作流程

“看见”是将客观形象(或者心理意象)还原或表现成视觉形象的过程,是按照前期构思进行的视觉化呈现;“看清”则是用不同

造型手段和符号体系清晰地表达视觉形象的过程,是基于创作者理解基础上的“把关”环节,体现了一定的视觉符号表达意图;“看懂”则是按照符合逻辑的语法规则对视觉符号进行筛选、编排的过程,从而形成容易被观众所认知的有意义的信息流。前两者主要由构思、拍摄等前期工序完成,后者则由编辑在后期实现。当然,电视是包含了看和听的双通道形态,因此,听觉信息的形成也如同视觉信息一样,也有“听见”、“听清”和“听懂”三个环节。

通过上述三个环节,电视实现了视听信息的基本表达,但电视的任务并不止于此,它还要吸引观众观看,并尽可能使他们看得懂、记得住。一个好的电视编辑必须牢记,好的“看懂”必须从受众的角度加以审视。“当剪辑时,我们必须超越我们所知道的和我们所意指的那些东西,把我们自己放在观众的位置上,理解他们能从我们的作品放映中解释出什么意思。当观众因为无法理解我们的作品,或以一种意外的方式解释我们的作品而使我们感到惊奇时,通常是因为我们在设想中没有考虑到观众。”^①

从信息的传播与接受流程来看,电视的传播可以解析为以下“三看模式”(如图0-2):

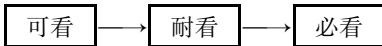


图0-2 电视信息传播与接受流程

“可看”是指电视视听符号能够较为恰当地传达信息,能够发挥电视的特长将信息

用独特的语言表达出来,解决的是信息的可视化和可听化问题,关键是如何吸引观众的注意力。“耐看”则是要求电视传播的语言运用符合特定的传播情境和信息特质,是一种恰当而有效的编码方式,解决的是信息的有效性,关键是维持观众的注意力。“必看”属于较高层次的传播要求,它要求电视编辑能够把握电视观众的收视特征,做出有针对性的传播,使传播内容契合观众的生理和心理需求,这是观众注意力维持的提升和延展。如果说“可看”和“耐看”对于观众来说还比较被动的話,“必看”则是一种较为自觉的信息接受机制,充分反映了传播者和受传者之

^① [美] 约翰·S·道格拉斯、格林·P·哈登:《技术的艺术:影视制作的美学途径》,北京广播学院出版社2004年版,第234页。



间的良性互动。无疑,电视编辑是架起这座良性互动桥梁的决定性力量。正如赖兹等所说:“任何拍摄或录制在胶片上的东西,只有经过剪辑后才有意义。”^①而普多夫金则一再强调:“剪辑工作是电影本体的创造力,自然只不过提供了它用以工作的素材。”^②由此,我们也就不难理解电视编辑为何是电视创作的核心环节之一了。

本书想要探讨的主题是:电视是如何借助编辑来表情达意的?为此,我们将观察电视编辑的思维与审美特征,理解电视通过声画的调度形成并展现意义的过程与结果;我们将考察电视与电影在传播与技法上难以割断的渊源,检视影视语言演进的历程与规律;我们将把脉电视编辑的原理,理解蒙太奇的含义、形态以及延展;我们将解读电视编辑的基本规则,熟悉实现流畅与连贯视觉信息传播的策略与技巧;我们将以建构完整的视听信息系统为目标,介绍电视声音编辑的方式与方法;我们将立足于电视作品的整体构成,理解作品主题及其规定性,分析电视结构的要求与艺术技巧;我们还将探索电视新闻、电视纪录片、音乐电视和电视广告的编辑特点与规律。

当然,电视编辑并不是万能的,“剪辑效果只是为了整个影片的更广泛的意义服务,而绝不是为某个孤立的场面服务的。如果把这场戏的美仅仅归功于剪辑,就容易忽视影片的各部分在组成一个艺术统一体的过程中所起的作用。即便影片的每场戏都剪接得很好,即便我们看到使影片获得艺术统一性的主要力量是剪辑工作,我们仍然不应得出结论,说影片的美来自剪辑的美。我们对一部影片作出反应时并不十分着眼于这里或那里的一系列切割手法。我们感受的是总体的构思,这固然是以摄影工作为基础,在剪辑过程中得到体现的,但它们比影片的任何一个孤立的部分都更全面”^③。因此,理解和掌握电视编辑的原理和技法,无非还是为整个电视节目的传播服务的,离开了传播情境,离开了电视作品本身的意旨,最高明的技法也将只是空中楼阁。

需要说明的是,本书将大量引介优秀的电影剪辑实例,这是因为:尽管影视在传播情境和收视方式上存在较大差异,但两者之间的关联性越来越紧密。从历史的角度看,电视和电影在艺术表现方法和技巧上有许多亲缘关系,它们都运用画面语言、音乐音响来传情表意,电影剪辑的经验可以为电视编辑提供借鉴。正如英国著名电影理论家林格伦在其名著《论电影艺术》的序言中所说:“如果把电视看成

① [英] 卡雷尔·赖兹、盖文·米勒:《电影剪辑技巧》,中国电影出版社1985年版,第137页。

② 转引自上书,第1页。

③ [美] 埃·谢尔曼:《论剪接的艺术》,载《电影艺术译丛》1979年4月号。



是电影的延伸,那么电视除了它本身的技术特点所造成的不同风格之外,并没有形成任何新的基本原则,而且现在也难于看出电视怎么能形成任何新的基本原则。电影和电视这两种艺术形式有一个共同点,即它们都是通过一系列活动的形象和音响来取得效果的。”^①与电影剪辑一样,电视编辑研究的正是影像与声音两个系统的组合、结构问题,两者之间存在着诸多共通之处。

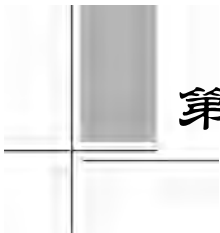
从现实的角度看,信息时代的媒介融合大势所趋,一方面,电视传播发展及其优势已经客观上造成电影成为电视传播的一个重要组成部分,融合为电视媒介的一种传播内容。另一方面,媒介之间借鉴与交融已经成为现实的需要,“媒介杂交释放出的新的力量和能量,正如原子裂变和聚变要释放巨大的核能一样”^②。媒体间互相扬长避短、取长补短,构成了现代传播的一道亮丽风景。“电视集中了戏剧的现场表演价值、电影的机械技巧、广播的声音和受众导向,及其自身的电子技巧。电视最有效地运用了先前的传播媒体。”^③从这个意义上讲,电视整合和借鉴电影乃至其他媒体的传播思维与方法既是历史经验,也是现实需要。

信息传播技术在不断创新,电视媒体的生存环境也在不断变化,电视编辑的任务与使命却不变,那就是运用视听信息服务观众。俗话说:“工欲善其事,必先利其器。”本书期望在电视编辑的技艺探索方面作出努力,也希望本书的努力能够不负众望。

① [英] 欧纳斯特·林格伦:《论电影艺术》,中国电影出版社1979年版,第1页。

② [加] 马歇尔·麦克卢汉:《理解媒介:论人的延伸》,商务印书馆2000年版,第82页。

③ [美] 罗伯特·赫利尔德:《电视广播和新媒体写作》,华夏出版社2002年版,第5页。



第一章 电视编辑概述

电视编辑是电视节目制作的后期阶段,它是依据编导构思和美学要求,通过一定的思维方式和语法规则,对视听元素进行选择、组合和加工,制作成完整电视作品的过程。电视编辑首先是一种贯穿于电视作品创作过程的独特思维活动,具有独立的思维形态和品质;其次是一种运用视听语言进行意义表达的调度方式,具有专门的叙述基础和审美特征;再次是一种衔接电视传者与受众之间的基本环节,具有特定的编辑流程和传播要求。

第一节 作为思维活动的电视编辑

在电视屏幕上,人们常会看到下面一些处理:在仰望蓝天上的白云时,会想起在同一片蓝天下远方的亲人——这是影视艺术在处理时空关系时的驾驭;坐在海边观看平静的大海,会想到最思念的亲人踏着海浪向自己走来——这是运用电视特技可以实现的;发现天上翱翔的飞机,可以想到从飞机上俯视大地时的壮观情形——电视可以实现角度的转换,从各种不同角度观察世界。事实上,从客观存在的事物,到人物的内心活动,影视思维都可以将它们顺理成章地转换成艺术化的视听造型,化腐朽为神奇,变平凡为伟大,通过视听形象传递情感或神韵,创造出适应和满足观众欣赏情趣的电视艺术作品。而这其中,最具核心意义和支配价值的就是——思维。

一、电视编辑是一种思维活动

电视节目的形成是一个复杂的综合的创作过程,我们不妨进行简化:

$$\text{电视节目} = \text{信息} + \text{思维} + \text{工具}$$

其中,电视节目是思维的最终体现和目标;信息是思维的作用对象,以视音频信息为主,包括文字、图表、动画等;工具是思维的实现手段。假如我们观看到铁锄



和火箭两个镜头时,表面上似乎没有关联,但如果给予客观和感性的描述,则是:从时间上看,一个是远古的生产工具,一个是当代的顶尖技术;从空间上看,一个在古老的文明部落,一个处于现代高科技城。当建立起某种理性认知时,就会产生直观明了的联系。通过人们的思维使之产生某种关联,或对比技术的进步,或隐喻历史的变革,这就是一种创造,一种在充分利用现有资源基础上的创新。在这里,画面铁锄和火箭是资源的一个组成部分,可以是历史照片记录,也可以是现有实物的展示;它们的对比或隐喻则是一种基于辩证思维的合理对接,一种基于形式组织的逻辑连贯;而组织的物理工具可以是硬切,也可以是叠化或划等特技手段,只要符合特定的叙述与表意语境,其处理手段都将是思维实现的合理存在。

电视编辑思维的重要功能之一即在于将这些直观上无关联的画面组织起来。画面隐含的延伸性是电视编辑实现思维概括性和创造性的重要基础,在普多夫金和库里肖夫看来:“剪辑的过程不仅仅是讲述一个连续的故事。通过适当的组接并列方法,可以赋予镜头过去从未具有的意义。”他们甚至把它作为一条“美学原则”:“对于一种艺术来说,首先是材料,其次是组织运用这些材料,使其适合这种艺术的特殊要求的方法。”^①

思维是以感性认识所提供的材料为根据,经过比较、分类、分析、综合、抽象、概括等加工、制作,从而透过现象抓住本质和规律,是“人在脑子中运用概念以作出判断和推理的工夫”^②。信息科学和认知科学把思维理解为“发生在脑中的信息变化过程,或者说是信息变换过程,从操作意义上讲即信息加工过程”。在他们看来,“思维是在特定物质结构中以信息变换的方式对客体深层远区实现穿透性反映的、可派生出或可表现为高级意识活动的物质活动”^③。它以感知为基础又超越感知,是认识过程的高级阶段;以信息加工为基础,又超越了信息加工的物理存在意义,赋予信息以精神、以力量、以思想。

从心理学的角度看,电视编辑思维是指:在电视节目制作过程中,电视编辑对来自各方面的视音频信息进行剪接、组合、加工等处理时所表现出的高级意识活动。概括地说,其本质是电视编辑人员从事后期制作的高级意识活动,其主要对象(即思维客体)是视音频信息,其工具是剪接、组合、加工等方法和技术。从信息论角度看,电视编辑思维则指电视编辑人员选择、加工、存储和输出电视信息的整个活动与过程。

① [英]卡雷尔·赖兹、盖文·米勒:《电影剪辑技巧》,中国电影出版社1982年版,第22—23页。

② 《毛泽东选集》(合订本),人民出版社1968年版,第262页。

③ 赵光武:《思维科学研究》,中国人民大学出版社1999年版,第130页。



由此可以看出,电视编辑思维一般包括以下三个阶段、四个基本环节(如图1-1-1):

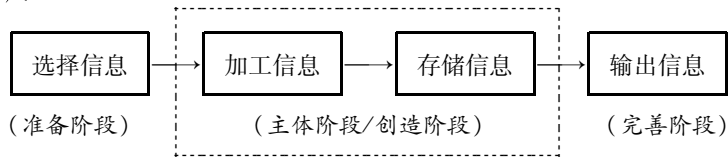


图1-1-1 电视编辑思维阶段

首先,选择信息,调动电视编辑的注意力、观察力、对感性材料的捕捉能力、认知程度和理解程度选择信息,这是电视编辑思维的准备阶段。摄像师从俯拾皆是的生活现象中寻找出用以传情达意的最直接、最真切的对象物。电视编辑则从这些视听形象中筛选和提炼信息,用以构造可能使人“看懂”的屏幕形象。可以说,编辑是电视摄像工作的延续阶段。当然,电视编辑的信息选择还受客观因素影响,如广大受众的不同需求和电视传播环境等。

由张艺谋担任总导演的《上海申博宣传片》,在陈述现场播放时观众席中先后爆发出5次热烈的掌声,宣传片的感染力由此可见一斑。全片的拍摄共用去每本长达4分钟的胶片达300本之多,远远高于一部故事片的素材量。最终完成版仅有6分钟,剪辑片比^①达到了罕见的200:1。而恰恰是这样的高片比,充分显示了创作者在后期编辑中的匠心独运,他们从拍摄于大江南北的众多素材中,选择能够反映作品主题与基调的材质。例如在开头(如图1-1-2),创作者选择了十几幅能够代表中华民族悠久历史和文化的典型画面(故宫、天安门、天坛、漓江、长城、兵马俑、乐山大佛、布达拉宫等),最后又用华灯璀璨的立交桥和高楼将视线带到现代化的大都市——上海。

其次,加工和存储信息,前者指电视编辑发挥其想象力、审美力和创造力,加工组合信息,这是电视编辑的主体阶段和核心;后者指运用恰当的记忆方式和认知规律组织协调信息,这是主体阶段的延续。这两个阶段是信息的创造阶段,蒙太奇形象的塑造,电视独特时空的构造,都是通过电视编辑对信息的加工与组织实现的。

摄像师拍摄下来的众多镜头,即使构图完美、信息量丰富、表现力强大,若不能进行有意义的编辑,在成片之前,也只能像一块未经雕琢的璞玉,难以展现自身的光彩。只有对它们进行切割、磨洗、造型、镶嵌等过程的加工,才能充分展现出其令人心醉的魅力。这些切割、磨洗、造型、镶嵌等工序也就是电视片编辑过程中对前

^① 也称“耗片比”,是拍摄的素材总量和剪辑成片的使用量之比。参见〔美〕罗纳德·J·康姆潘西:《电视现场制作与编辑》,北京广播学院出版社2003年版,第408页。



图 1-1-2 《上海世博宣传片》开头:体现对信息的选择



图 1-1-2 《上海世博宣传片》开头:体现对信息的选择



调动自己掌握的思维法则和思维工具,充分协调电视信息中内容与形式的关系,结合编辑思维的具体媒介(包括形象性符号和逻辑性符号),借助各种物化工具(主要指电视信息的编排组织,包括画面与画面的组合、声音与声音的组合和画面与声音的组合等),才能创造出具有一定编辑思想和构思要求的作品。创作者的认知能力、认知动机等在此得到体现,其思维观念、思维习惯也对之产生影响,相应地,受众的需求和认知方式得到较大程度的满足和遵循。

在上海申博宣传片中,创作者用《茉莉花》的优美旋律贯穿始终,从上海苏州河畔响起“好一朵美丽的茉莉花”的悠扬琵琶弹奏起,扩展到大江南北同唱一首歌、共享一种文化,再到交响乐、爵士乐和摇滚风格变奏的《茉莉花》旋律,呈现出一座期盼办世博会、有能力办世博会的现代化、国际化都市。镜头的选择与运用均在这样的风格主题下展开,不同的音乐节奏和与之相谐调的画面韵律,使全片声画共生,也使完成后的上海申博宣传片产生了意想不到的感染力和亲和力。

最后,输出信息,基于电视编辑与受众的交互能力,将存储的信息输出给受众,这是整个电视编辑思维的完善阶段和最终检验阶段。经过加工、美化的思维结晶在此毫无保留地通过各种编辑语言传达给广大观众。上海申博宣传片的创作者充分调度各类镜头,将上海特有的多元文化、多重色彩尽融其中,将上海的巨变、上海市民期盼的心情,以及上海申博的主题“城市,让生活更美好”,深深地印在了每一个投票人的记忆里。这样的效果是值得每一个电视编辑借鉴的,亦即善于从受众的角度检视对素材的选择与结构,直到找寻到合适的表达方式。大型纪录片《故宫》总编导周兵指出:“电视创作首先是一门心理学,先不要考虑那么多创作手段,也不要考虑那么多专业,或者你个人的好恶。你先想想这个节目控制在谁手里,是你自己手里?绝对不是。任何节目创作都有公共性,大众传媒有它的自然属性。……你要了解他们的心态,其实他们的心态是一种大众的心态,不是小人的心态,其次才是你个人化的创作。”^①正是这样一种传播关注,是电视编辑在信息、加工、存储和输出阶段都必须考虑的。

二、电视编辑的思维形态

我国著名科学家钱学森教授指出,思维应该包括形象思维、逻辑思维和两者结合的创造思维^②。按照这一科学界定,电视编辑思维应当包含三种基本形态:形象

^① 周兵:《传承·创新·实验——〈故宫〉创作谈》,载刘效礼主编:《2006 中国电视纪录片前沿报告》,中国传媒大学出版社 2006 年版,第 137 页。

^② 赵光武主编:《思维科学研究》,中国人民大学出版社 1999 年版,第 126 页。