

电视剧艺术丛书

中国电视剧的审美艺术

曾庆瑞 卢 蓉 著



北京广播学院出版社

电视剧艺术丛书

中国电视剧的审美艺术

曾庆瑞 卢 蓉 著

北京广播学院出版社

(京)新登字 148 号

中国电视剧的审美艺术

曾庆瑞 卢 蓉 著

北京广播学院出版社出版发行

北京市朝阳区定福庄南里 7 号

(邮编:100024 电话:65779405 或 65779140)

北京凯通印刷厂印刷

各地新华书店经销

开本:850×1168mm 1/32 印张:6.375 字数:148 千字

1997 年 6 月第 1 版 1997 年 11 月第 2 次印刷

印数:1001—4000

ISBN 7-81004-688-8/J·29

定价:11.00 元

电视剧艺术丛书

北京广播学院广播电视文学系

湖 北 电 视 台 联合主办

大 庆 广 播 电 视 局

主 编:曾庆瑞

副主编:路宝君 苗 棣

编 委:(以姓氏音序为序)

陈晓春 黄金华 李胜利 刘晔原

秦俊香 王 强 吴 辉 吴素玲

闫淑珍 张丽华 张育华 邹韶军

总 序

曾庆瑞

当今的中国电视界和社会公众已经形成一个共识：电视剧的艺术生产和播出，和有关中国电视剧的史、论研究严重脱节；史、论研究的严重滞后，已经在相当的程度上制约了作品的发展和作品水平的提高。说起来也许令人难以置信，我们现在还刚刚在广播电视部电影电视部电视艺术委员会的组织下开始做电视文艺节目其中当然包括电视剧的理论界定工作；另外，直到1995年，还有一家专业杂志发表文章，在讨论电视剧究竟是文化商品，还是艺术品，抑或传媒，或者别的什么，而且说了半天，还是一片混乱。

这样的情况，再也不能继续下去了。

电视剧1995年的生产量已达八千部集，1996年题材规划上报上来的数字竟然超过了一万部集，其中的精品，或者说让观众勉强看得下去的较好的作品，究竟有多少？如果，连电视剧究竟是什么、又究竟不是什么这样一个ABC的问题，都说不清楚，电视剧的摄制和播出，怎么能不无序、失范和越轨？怎么能不让人看到一些粗制滥造的作品在酿造一种浮躁不安、浅尝辄止的社会欣赏心态？甚至，还有一些假劣伪冒之作会冲击和破坏健康、正常的社会欣赏行为，而引诱一些意志薄弱的欣赏者和这一类作品所暗示的种种恶行秽语同流合污，一起趋向精神崩溃和人格堕落，进而导致整个社会的精神生产和文化消费陷入一种难以自拔的恶性循环？当然，造成这种局面的原因很多，制约电视剧生产和播出的因素也很多，

其中,理论的正确导向作用无疑是十分重要的。

于是,电视剧艺术呼唤理论,成了当今中国电视界和社会公众的又一个共识。

多年来,就电视剧的生产和播出,我们已经有不少的评论家和理论工作者,甚至剧作家、艺术家自己,做了不少的研究工作,且有不少论文或论著问世。然而,毋庸讳言,这种研究还没有系统化,规范化,科学化,不少的课题甚至还没有提到日程上来,而在电视剧艺术学的学科领域里留下了处处空白。从总体上说,我们的史、论研究工作的水平还需要有一个很大的提高,没有这样的提高,是不能引导电视剧艺术的健康的发展的。

这样的提高,当然需要电视剧界和关心中国电视剧事业的朋友们的共同努力,共同建树。

在这共同的努力和建树之中,北京广播学院广播电视文学系、广播电视文学研究所和有关兄弟系、所的一些教师,北京广播学院出版社的有关同志,集合起来,认真投入,撰写和出版了这一套《电视剧艺术丛书》。

这套丛书,从选题规划到各个选题的总体构思到每位著者的思辨和实证,到每本书的着墨行文,自然不能说是尽善尽美的。不过,想到我们是在努力参与建设电视剧艺术学这个学科,致力于这个学科的建设作出自己的一份贡献,我们就有决心,也有信心,在丛书的第一版问世之后,再作认真的修改和补充,使它尽可能地完善起来。

我们期待着成功,也期待着电视文艺史论研究和电视文艺节目的生产和播出一样繁荣。

1996年初夏于北京广播学院

目 录

绪论	(1)
一、高科技信息时代一种诉诸视听——心理运动幻觉的 全新审美意识	(1)
二、创作主体、客体及欣赏主体三环节的审美整合	(3)
三、学科性质及其涉及领域	(4)
第一章 电视剧的审美本质和特征	(6)
第一节 社会生活的“电视化”展示	(6)
第二节 虚实互换、若隐若现的“生活幻觉”审美感知	(14)
第三节 创作主客体及欣赏主体的互律互动体系	(21)
第四节 诸多艺术元素、艺术手法的兼容性	(30)
第二章 传统民族文化心理对电视剧的审美积淀	(38)
第一节 民族文化心理对电视剧审美有着不可摆脱的 牵制力	(38)
第二节 “伦理美”与“亲和美”	(45)
第三节 “故事链”与“大团圆”	(52)
第四节 意境美与“电视化”	(60)
第三章 创作主体的审美艺术	(68)
第一节 一个现代的创作组合	(68)
第二节 剧作家的审美创作	(72)
第三节 导演的审美创作	(77)
第四节 演员的审美创造	(84)

第四章 欣赏主体的审美艺术	(89)
第一节 审美沟通的特殊性	(89)
第二节 电视剧评论的艺术把握	(93)
第三节 创作——欣赏“对话”中的三个审美问题	(100)
第五章 中国电视剧的审美方式	(108)
第一节 现实主义的美学原则	(108)
第二节 浪漫主义的艺术观照	(112)
第三节 表现主义的内心开掘	(118)
第六章 中国电视剧的审美风格	(123)
第一节 风格的成因及其形成途径	(123)
第二节 风格的多样化趋向及总体特征	(133)
第三节 异彩纷呈的风格样式	(138)
第七章 电视剧审美理想中的雅与俗	(164)
第一节 审美追求的两种走向	(164)
第二节 不可抗拒的大众文化心理要求	(169)
第三节 苦苦求索中的“精品意识”	(174)
第八章 中国电视剧美学研究现状与展望	(181)
第一节 中国电视剧美学研究状况综述	(181)
第二节 中国电视剧美学研究展望	(186)
附：主要参考书目	(194)
跋	曾庆瑞(195)
后记	卢 蓉(196)

绪 论

一、高科技信息时代一种诉诸视听—— 心理运动幻觉的全新审美意识

进入科技腾飞的 20 世纪以来,引起人类社会生活发生重大变化、也最引人瞩目的科技成果之一,便是电视作为大众传媒明星的崛起。

随着电子科技日新月异的突进,电视承载了人类自然科学以及社会人文科学领域绝大部分的知识信息传播任务,凭着自己诞生于高科技土壤的优势,日益形成一整套高密度的信息传送与接收网络。特别是卫星传播技术的广泛运用以及信息高速公路的开通,大有将全球信息尽收眼底的霸道气概。在电视这股势不可挡的劲风吹拂之下,人类社会生活各个方面,如经济、政治、文化科技等领域均受到革新式的冲击与震动。企业信息收集和经营决策,社会意识宣传与政事时局分析,文化艺术及科技界的发展趋向与层次定位无不与这一时代新宠发生密不可分的联系。

例如,国际商业大财阀 P&G 集团年均向美国本土以外投放的电视广告费高达 137 亿美元;CNN 有线新闻电视网提出“天下新闻无所不包”的口号;日本 1~2 岁的婴儿即有 90% 以上开始接受电视教育;中国进入 80 年代后,城市家庭平均每户拥有电视达到 1.5 台……不胜枚举的现实表明,电视以其难以抗拒的威力改变着整个人类社会生活的传统结构模式与运行节奏,甚至侵入到人的文化—思维深层次的建构与体验。于是,人们不由不惊呼,一个“电视文化”的时代到来了。

电视文化的勃兴带来了人们传统思维模式的革新。比如光电传输的快捷与方便造成极大的快节奏与运动心理反应。更为关键的是,鲜明强烈的声、光、色、图像、空间等等视听冲击,明显突破了以往单线性、冥想式、慢节奏的审美思维,让人们放弃传统语言文字的中转交流,直接用眼睛、耳朵去亲身体悟、“观解”电视提供的生活空间的魅力。这样,就引导着接受者在“相信就是看到”的心理认知“投机”行为中努力完成摄制者们用类似于魔术师般的技巧营造而出的视听—心理运动幻觉实现。

与此同时,电视节目又都是通过摄像机镜头对准现实社会生活,避免典型化的文学思路,对真实的新闻信息、生活场景和片断进行同步的、瞬时性的捕捉,然后通过电子传输、像素扫描、声光还原,迅速形成有声有色的图像呈现于观众面前,于是产生极强的当前性、信息感与纪实性,极大地调动起观众强烈的参与意识以及切近生活的纪实追求。又由于电视节目制作的快捷迅速,观众收视的方便自由,观看电视已成为人们生活不可缺少的极其日常化、“习俗化”的行为;电视意识已经牢不可破地根植于人们生活、思想、言行之中。于是,高科技时代培育出电视文化氛围,进而在电视文化的大气层中滋养出最符合现代审美意识的全新艺术形态——电视艺术,这是一门高科技的艺术、信息化的艺术,一门独特的视听幻觉感应艺术。

由于电视艺术是一门兼容性极强的时代艺术,它“贪婪”地融科技与艺术、时间与空间、视觉与听觉感受于一个有机整体,汲取传统艺术元素,如音乐、舞蹈、戏曲、文学、绘画、电影等,加以化合性质变处理,融入自己艺术表达血脉,再借助多种艺术表现手段的独创性发挥,于是产生了各具特色、种类驳杂、不断探索的节目形式。其中电视剧即以其浓郁的艺术魅力占据了一个重要席位,并在不断的探索与发展中逐步形成一套与传统艺术迥异的美学规律与

审美思维形态。

二、创作主体、客体及欣赏主体三环节的审美整合

我们知道,传统艺术理论大多侧重于探讨创作主体对艺术总体的把握及创作规律,以深入研究艺术家自身的心灵情思、内在冲动和天才激情。“知人论事”是中国文论传统的思维原则,它将研究重点推广至艺术家生平及创作期的社会生活背景、人生态度的考察。

而经历了相似发展道路的西方文艺美学进入 20 世纪之后,随着现代阐释学、现象学、交流理论的勃兴,开始打破传统思维维度,将艺术活动全过程的三大方面(艺术家—艺术品—受众)纳入统一研讨的轨道。随后有接受美学的传播学的异军突起,实现了艺术研究方向的大变化,确立了以受众群为中心的美学理论。于是艺术的深层审美经验被认为是一种对自己的世界重新审视与批判的感悟。“审美经验不仅仅是在作为‘自由地创造’的生产性这方面表现出来,而且也能从‘自由地接受’的接受性方面表现出来。”(见姚斯《审美经验与文学解释学·导言》)这一艺术研究新视角的开辟与科技时代信息交流、联系网络的加强密切相关。

在广播电视传媒给人类社会带来的越来越清晰可感的信息的冲击下,整个文化—思维方式发生了激活性转变。积极参与、亲身感受,重视自我审美体验与价值认可的信息接受群日益增强了“对话”意识。在这种往往是不易觉察的意识作用下,艺术的一种新职能逐渐形成。而独特的传媒接收情境亦促使艺术家们尤其是电视艺术工作者越来越给观看者留下“更多可以做的事”。他们把观看者召入创造与参与产生的魅力圈之内,并且与其一道体验到由于“创作”而带来的迷醉与悸动。而这以前只是艺术家的特权。

20 世纪的艺术,尤其是影视艺术,向我们的独创性才能发出

了挑战,迫使我们去研究自己思想中未曾被表述过的东西。于是,创作主体、客体及欣赏主体三个环节在整个强调受众效应的电视剧艺术中开始形成一个积极运转、顺序流通的整合环境。这种三个环节的有效循环,协调运作,信息轮转是电视剧艺术审美实现全过程不可忽略的重要特性。

三、学科性质及其涉及领域

伴随着电视的诞生与发展,电视剧也走过了近 40 年的探索历程。中国电视剧从 1958 年第一部直播的“电视小戏”——《一口菜饼子》到现今的大部头连续剧;从起初单纯的“宣传品”到如今五彩缤纷的政治片、军事片、战争片、生活片,还有言情片、娱乐片、科幻片、武侠片等等,家族成员队伍迅速扩大;从“电视无艺术”的迷惘走到“精品”、“巨片”意识的标立;从单机拍摄、室内演播到多机运作、特技加工与现场直播;从外来的港台言情片、外国暴力片占据屏幕,垄断收视,到年均国产 6000 部集,制作空前繁荣……日新月异的变化超过以往任何一门艺术样式的发展,构成了人们精神文化生活不可替代的重要组成部分。小小荧屏方寸,开始摄取广阔的社会生活图景,迅速反映沸腾的时代生活,深入开掘当代人的思想观念、伦理道德、文化意识。这样,电视剧具有了深度的历史文化蕴含、哲学意识和美学品格,在初步摸索出的内在发展轨迹上确立起了不同于其他艺术的审美规律,并奋力向“第九艺术”殿堂攀登。

也许在艺术表现手法和审美元素构成上,电视剧广纳百川的“拿来主义”显得积极而迅速,人们一下子要从传统审美意识模式中走出,迈向全新的“电视化”思维还需一段时间的过渡与调适,因此在电视剧这门已然独立的艺术品种的美学规律探寻中出现了众多思路、不同视角的杂糅,传统艺术、传统思维一时难以退减的“潜意识”也经常出来干扰,模糊了电视剧独特的审美面目。

面对当今的电视剧发展现状,探讨电视剧这一门新兴、独立的艺术形式,不仅成为理论建设的需要,也是实践的成就以及实践有待指导的需要。从另一方面讲,这是一项巨大的理论工程,甚至反映出了电视剧理论界的某些困惑。这一复杂的局面,促使我们必须超越“谈艺录”式的理论述评阶段,进而站在本体论的高度去研究电视剧的审美艺术。在这样一种思想的指导下,本书即试图在众说纷纭的探寻中,汲取众家所长;基于国内电视剧创作实践,就电视剧的本质审美特征,电视剧审美各环节的特性,目前中国电视剧的审美方式及表现风格、心理机制各方面作一粗浅的归纳与溯源;试图紧扣“电视性”对电视剧究竟是什么样的一门独立审美艺术作出探索性的判断。

由于电视本身作为一种技术传媒,具有广为复杂的多元特征,因此,电视剧艺术的研究必然涉及到传播学、社会人类学、文艺美学、心理学、文化学等等众多学科领域。面对这样一个复杂的机制,只有试图开拓新的思路,既广采博收,又坚持本质探索的根本原则,才能在亟需确立的电视剧艺术理论领域中探出一条通向“源头活水”的路来。

第一章 电视剧的审美本质和特征

第一节 社会生活的“电视化”展示

一、对当代社会生活的纪实化、信息化处理

德国学者齐格弗里德·克拉考尔在其著作《电影的本性》中谈到“电影按其本质来说是照相的一次外延,因而也跟照相手段一样跟我们周围的世界有一种显而易见的亲近性,具体的生活是电视的粮食。一部影片是否发挥了电影手段的可能性,就以它深入我们眼前世界的程度作为衡量的标准。”这里论证了电影的本性与现实生活的关系,尤其强调了要求电影深入我们眼前的世界。

电影和电视剧是姊妹艺术,两者在反映现实生活内容上有很多的相似点,不过电视剧在反映的时效性与宽泛度方面要较电影具有更为得天独厚的优势。电视剧是通过电子技术摄像、录制、播放、接收的一种大众传播艺术。又由于电视本身是当前效益最广的信息传播媒介,其麾下各类节目样式均打上了深深的信息烙印,因此,电视剧也便成为广阔的社会生活百花园中的一扇摄取度、透视性最强的窗户。

由于电视剧艺术从它一诞生开始就注定要为社会、为人们日常生活服务,因此它接近生活,接近观众,能够迅速真实地记录现时生活中的存在,为观众提供大量的时代信息,并成为他们观察现实生活的一面透镜。这种紧贴社会生活、展示人间真善美的鲜明创

作倾向,使得电视剧艺术明显流露出纪实性、通俗性、逼真性、信息性和家庭文化特征。例如《新星》、《凯旋在子夜》、《女记者的画外音》、《今夜有暴风雪》、《寻找回来的世界》、《努尔哈赤》、《长江第一漂》、《秋白之死》、《篱笆、女人和狗》、《渴望》、《上海一家人》、《编辑部的故事》、《外来妹》、《情满珠江》、《一村之长》等等作品,无不在现代文明与传统文化的交叉点上着意渲染最富时代特征的生活画卷,既不粉饰现实,也不矫揉情感,在世事变迁、命运起伏中引导人们对人生、对人性、对社会进行深层思考,大都取得了轰动性的社会效应。

可以说,电视剧在迅速真实反映生活、调动观众积极参与思考上达到了迄今为止尚无别的艺术可比的程度。就拿电影作为比较,我们坐在电影院中时,由于画面大,视野广阔,目光容易被囊括在银幕范围内。再加上我们四周全是一团黑漆漆的静穆气氛,于是注意力就很集中,很容易被影片中的人物活动、逼真的环境引入艺术境界中去,有一种临场介入感,甚至达到忘我的程度。在那一刻,影片即可将我们的心神抓入银幕世界中去,让我们的情感随着剧中人的情感而起伏,喜怒哀乐,甚至不能自己。因此看电影,观众容易受感染,容易忘我。而看电视,由于屏幕相应要小,我们的视野除了电视机,还常常把电视机旁的录相机、桌子、墙壁、花瓶等等室内摆设包括进来。又是在家庭环境中,干扰多,随意性大,我们常常是处在“一心多用”、“目力不专”的状态下收视,甚至在观看时也要七嘴八舌、评头论足,所以很不容易走入电视剧所设置的艺术境界中去,而总跟它在心理上保持一段距离。这就是说,看电视,我们更多的时候是站在客观的立场上去感受剧中反映的生活。当然,这也不是绝对的。不是说电视剧就不能感染观众,就不能叫观众忘我。有的时候,我们也会从别的偏重于抒情梦幻风格的电视剧或惊心动魄的侦破片中获得深刻的感染。但少有感染,多有“居高临下”的评

判,确实是电视剧艺术与其他艺术相异的地方。

为什么会这样呢?这一特点,跟电视这个大众传媒工具的特点息息相关。日本电视剧艺术家鸭下先生认为“看电视实际上就是接受某种‘信息’,观众对这种信息会有所感,我们的工作就是为了制造这种‘信息’,问题是要造得丰富。还有更重要的一点,我们应该注意:由于电视观众是客观的,同时在观众自身内也存在着大量的信息,这样一来,电视往往就比电视容易引起这种信息的释放。我所追求的就是要激起观众内心的信息释放。”在这一观点的论证中,鸭下先生在他导演的电视剧中就试图加大剧中人对话的日常讨论式特征,最典型的如《女朋友》中三小时的剧情,竟用了五分之一的时间让七位剧中人用日常生活的口吻展开多方面的讨论,而收视率及观众兴趣并没有受到消极影响,其中道理就在于“讨论”式的语言交流唤出了观众内心的信息,使他们把剧中人与自己进行对比,调动了观众的感受力量。目前中国电视剧中也大量出现了旁白、“引戏员”、面对面交流式对话等等手法,打破电视观众冷眼旁观的态度,引导观众进入剧情,介入对人物、对事件的评价,要叫观众感受得、理解得更深刻一些,把心里的信息释放得更多一些。

总之,电视剧更为重视观众的感受和理解,更为注意调动观众的感受力、理解力。如人们所说:“看电影是感性地看,看电视是理性地看,也可以说是用头脑来看。即便是同一部片子,在电影院里放映与在电视上放映,效果也不尽相同。”

二、独特的视听并举

强烈的社会效应与审美效果必须蕴含(或“孕育”)于臻善臻美、独具特色的艺术表现之中。电视剧审美艺术最本质的特征即表现于它运用自己独特的艺术思维,通过充满运动感的视听一时空系统进行银屏创作,对社会生活进行“电视化”的艺术翻版。

20 世纪影视的发展给人们艺术感悟方式及日常生活体验带来最大的转变是“重新使用眼睛”。我们知道，在电影诞生之前，辉煌的语言文字时代让我们沉醉在神思飘渺、自由自在的想象空间，我们习惯于透过字面去联想人物的音容笑貌、言行举止，“有一千个读者便有了一千个哈姆雷特”；我们还习惯于透过满纸的形容词与副词的状态提示去“间接”读解，渲染情绪……这种依靠文字作为认知中转站的艺术发展到极至甚而出现了玩弄语言文字能指与所指之间的关系、叙述怪圈、语言魔方等等日渐技巧化、沙龙化的程度。影视艺术出现以后，给人们带来强烈的视听冲击力与吸引力，全新的画面思维激活了人们的直观感受与视听领悟，这时人们才想起，人类的老祖宗在开始创建文字的时候用的就已经是眼睛解释过的象形符号了。这时才又产生一种重新睁开眼睛、张开耳朵的畅快。

让我们看看小说《红楼梦》对王熙凤出场的描写：

一语未完，只听院中有笑声，说：“我来迟了，没能迎接远客！”（先绘其声）

只见一群媳妇丫环簇拥着一个丽人，从后房出来，这个人打扮与姑娘不同，彩绣辉煌，恍若神妃仙子……（再绘其行）

接下来作者又浓墨重彩，大量运用形容词、副词状语描绘她头上戴着什么，颈上戴着什么，身上穿着什么，双眼何状，体态如何等等，等等，通过多种细节的组合，来构成人物形象，其中每一局部每一细节都有相应的文字表称，在读者心中形成逐个接受的单线性阅读——联想流程；然而到了电影（电视）中，人物衣着服饰、体态风骚、音容笑貌全都以可见可闻的“实体动态”影像出现，显然，在文学中，是一种符号的重组，而在电影（电视）中，已然成为直观的动态或感性。整体构成上如此，视听影像内部构成也不例外。

比如电影《大红灯笼高高挂》中，影片汲取原著精神主旨又加