

文 艺 学 与 美 学 从 书

论通俗文化

——美国电视剧类型分析

On Pop Culture

苗 隽 赵长军·著

073

北京广播学院出版社

第一章 电视剧——美国电视的核心产品

电视从诞生至今,也不过短短的六七十年的光景,但可以毫不夸张地说,它对现实世界的影响超过了以往任何一种大众媒介方式,尤其是在电视业非常发达的美国。回想 1939 年 4 月 30 日,美国人在“纽约世界博览会”上第一次见到了电视机,当时没有人知道电视能够发展成为帮助人们了解各种事情的重要传播工具。根据当时的民意测验,87%的美国民众认为电视机在明天的社会里是多余的,在今天看来,这可真有点儿不可思议。其实,到了 1986 年,美国家庭电视机的普及率就已经相当高了,达到 98%,全美拥有电视机 1.93 亿台,真正实现了走进千家万户。

其发展速度之迅猛,也叫人叹为观止。从 1941 年 7 月 1 日美国联邦通讯委员会正式向 18 家电视台发放了许可证,标志着美国商业电视从诞生之日起,美国的电视业就一直处在高速发展的状态之中。1953 年,美国拥有

的电视机数量还是 200 万台。1960 年,美国约有 87% 的家庭拥有至少一台电视机。1962 年,美国发射第一颗电视通讯卫星,把美国电视节目扩大到全球范围。进入 20 世纪 80 年代,美国电视机拥有量逐渐接近饱和,其市场开始依靠产品更新换代来谋求发展。彩色电视机日益普及,截至 1993 年底,美国 98% 的家庭拥有至少一台电视机,其中 99% 为彩色电视机。现在,全美国 98% 的家庭共 9940 万户拥有电视机,共有 1200 多家无线电视台、2000 多个有线和无线频道,有线电视用户近 7000 万,入户率为 70%,平均每个城市用户可以收看 100 个左右的电视频道,按地域可划分为 209 个电视市场。在世界电视企业 100 强中,美国有 29 家,收入总和为 856.9651 亿美元。

美国在地理上跨越 6 个时区,有着为数众多的民族、方言和风俗。电视每天向人们提供大量的娱乐和信息,把来自四面八方的人们连接起来,影响和改变着社会、文化,甚至是人们的生活习惯与观念。在今天,电视已经成为美国人民生活中不可或缺的一部分,很难想像,没有电视的生活将会是怎样的一种状态。

美国规模最大和最具权威性的电视收视率调查机构是 AC 尼尔森公司,在它最近公布的一项统计中,列出自 2003 年 3 月 10 日至 16 日一周中,在晚间黄金时段收视率最高的 20 档节目。它们分别是:

1. 犯罪现场调查(CSI)——系列剧,CBS, 17.4
2. 急诊室的故事(E.R.)——系列剧,NBC, 13.7
3. 朋友(Freinds)——情境喜剧,NBC, 13.5
4. 美国偶像(American Idol)(周二版)——真实节目,FOX, 13.3
5. 犯罪现场调查之迈阿密(CSI Miami)——系列剧,CBS, 12.9
6. 人人都爱雷蒙德(Everybody Loves Raymond)——情境喜剧,CBS, 12.9
7. 幸存者(Survivor Amazon)——真实节目,CBS, 12.4

8. 法律与秩序:SVU (*Law and Order: SVU*)——系列剧, NBC, 11.5
9. 美国偶像(周三版)——真实节目, FOX, 10.7
10. 法律与秩序——系列剧, NBC, 10.4
11. 恐怖因素(*Fear Factor*)——真实节目, NBC, 10.3
12. 仍然站立(*Still Standing*)——情境喜剧, CBS, 10.3
13. 刷洗(*Scrubs*)——情境喜剧, NBC, 10.1
14. 无痕(*Without a Trace*)——系列剧, CBS, 10.1
15. 威尔和格蕾丝(*Will & Grace*)——情境喜剧, NBC, 10.0
16. 60分钟(*60 Minutes*)——新闻杂志, CBS, 9.4
17. 48小时调查(*48 Hours Investigates*)——新闻杂志, CBS, 9.2
18. 皇后区之王(*The King of Queens*)——情境喜剧, CBS, 9.1
19. 是的,亲爱的(*Yes, Dear*)——情境喜剧, CBS, 8.9
20. 法律与秩序——3月12日特别节目, NBC, 8.7

在每个节目名称后面的数字是尼尔森绝对收视率。其中,每一个百分点代表着105.5万个美国家庭。

从这项统计中可以看出,名列前20位的节目在每周都有近1000万个以上的家庭在收看。近年来记录真实情境中人们私密状态的所谓“真实节目”颇为走红,这股风潮至今未退,在这一周名列前20位的“真实节目”有4个之多。此外还有多年以来一直受到观众欢迎的新闻杂志性节目《60分钟》和《48小时》也位居前列。而其余的14个都是戏剧性节目,其中30分钟的情境喜剧和60分钟的情节系列剧各有7个。统计还表明,在美国电视中,占据绝对优势的仍然是传统的三大广播公司的商业电视网,即全国广播公司(NBC)、美国广播公司(ABC)和哥伦比亚广播公司(CBS),以及20世纪80年代兴起的福克斯(FOX)电视网。CBS在本周的排行榜前20强中占了10席,NBC占8席,FOX占有2席,而在2000年前后势头强劲的ABC在这一周中却居然没能占据一席之地,其主要原因就是近年来

ABC 的电视剧很不景气。至于其他的小型电视网,就更少有机会进入收视率排行榜的前列了。

由此不难看出,美国的电视节目虽然种类、样式繁多,但真正能够受到广大观众欢迎的也就是那几类节目形态。纪实类(新闻节目和真实节目)和虚构类(戏剧类)节目组成了美国电视节目的两大支柱。

这就是美国电视和美国电视剧的现状。三大广播公司再加上福克斯的电视网仍然占据着绝对优势。而在收视率最高、影响最大、赚取的广告费用也最多的晚间黄金时段里,主打节目是电视剧。

一、作为当代大众叙事的电视剧

关于美国文化的一个流行的看法是:电脑统治着美国。不过依我看,是电视统治着美国。美国的大众文化,说到底,是消闲文化。美国人工作很卖力(hard working),休息起来也是够“卖力”的。观看他们最消闲的活动,或许能离美国人的心更近一些。电脑是普及,但不管怎么玩,用户起码也得会阅读(哪怕一点)才行;看电视多简单,躺下来按手中的遥控器就行了。电视给了美国人一切:最新的汽车价格,时装的最新款式,天下大事的各路观点,音乐,体育,等等。总而言之,美国人认为他们可以从电视中得到一切。电视连续剧在很大程度上控制着美国人的灵魂。

美国的电视剧可以说是神仙,是上帝。一个好的电视剧可以在这块土地上不朽。不像目前中国的电视剧走马灯般地来了,又落花流水地去了。美国的电视剧,只要是大众喜爱,就可以一直连续演下去。《西部》和《布南札》就连续播放了 25 年,反映纽约警察和检察官的故事《法律与秩序》(Law and Order)则连续播放了 11 年。当一部电视剧被

大的电视台(电视网)取消了,它仍然会被卖到地方台。中国也是层层卖,不一样的是,流行的电视剧在美国会无限地播放下去,就算没有新故事(续集)出现,无数狂热崇拜电视剧的观众也会在地方台重播时年复一年地重看。

电视剧《星际旅行》(Star Trek)就一直演到今天。对于美国的电视观众来说,《星际旅行》是电视上帝的典型化身。电视迷们一遍又一遍看这套电视剧,以致于记住了每一集中的每一句台词,很像我们在文化洪荒时代看《地道战》的情景。电视迷们一边重看,一边跟着电视里的人物的上句接出下句。《星际旅行》的电视迷已经为此掏出许多钱,购买带《星际旅行》形象的衣服、书籍、珠宝以致牙刷,还经常举行大会,邀请《星际旅行》的明星演员来演讲,场面类似传教士布道。我参加过一对美国朋友的婚礼,他们都在前苏联做研究工作,是左翼分子,不怕物质贫乏和新黑手党,但是在回到美国举行的婚礼上他们说,在那个遥远地方,惟一挡不住的是对新播放的《星际旅行》的向往。到场的大多是纵横天下的文化精英,顿时个个眼泪汪汪!

有些电视剧能改变美国一代人的时尚。比如福克斯(FOX)电视网中的《贝弗利山庄 90210》(Beverly Hills 90210)和《米尔罗斯广场》,就以改变人们的穿着和发型而著称。80年代美国人中还罕见络腮胡,当《贝弗利山庄 90210》中的一个角色在90年代中期突然开始留起络腮胡时,这下可就热闹了,美国到处走俏络腮胡。当然,不是所有美国电视剧都会流芳百世。美国电视剧的竞争极其激烈,通常,每个大电视网每年制作10到20部新电视剧,但是大多短命,只有1到2个可能获得足够的观众,获得继续制作的合同,能生存一个电视演季(电视演季是从当年9月到次年5月,因为冬天来了,户外活动减少,观众增多)。这些存活下来的电视剧,在美国电视宗教的万神殿里能得到

不可思议的崇拜。当一个流行电视剧死亡了,就是说,它不再有续集出现了,那它多半是自杀的。

在美国和中国一样,做电视剧是非常艰苦的工作。在电视剧工作季节里,电视剧制作者每天工作15个小时,一个星期工作7天。不像中国电视剧靠前期炒作,前三集唬住人就算成功,美国电视剧故事必须不断有新意以保持观众的兴趣,否则便难以为继。当然,回报也不小。已经播了3年的、眼下最流行的《急诊室的故事》,最近一集就抬价到1300万美元,就连大电视网也不敢有脾气,怕它跳了台,带走忠实的观众。这对电视演员来讲是好事,演员都是合同工,是临时工,一般说来都很穷。但美国目前最最流行的《辛菲尔德》(Seinfeld),每一集制作人兼主角可以挣到50万。该剧讲的是一个机能失调的纽约人的故事。你说,这算什么故事?连制片兼主角自己都说,就是“说没故事的故事”。当然,半疯半傻的人的故事也会比较有趣,想想《阿甘正传》吧。不过,一旦电视剧挣了大钱,有人就不乐意继续为同一个角色、同一个故事重复单调的活儿。最近《辛菲尔德》的制片人宣布将取消这个电视剧,大众立刻反应过激,表现得极端情绪化。《辛菲尔德》要“自杀”成了晚间新闻里的大事,成了国家级杂志的封面故事。有一个标题概括出电视迷们心神错乱的感觉:辛菲尔德死后日子还值得过吗?真好像是上帝死了。当然美国人什么都不怕。因为他们的神仙,他们的辛菲尔德还会降临人间。也许再也没有新续集出现了,但依然会在商业运作系统里继续获利,电视迷也不愁再也看不到它。^①

① 张辛欣:《美国当家电视剧〈辛菲尔德〉(Seinfeld)自杀,怎么过?》,文见于《南方周末》1999年8月27日。

作家张辛欣曾长期旅居美国,她对于美国文化应该有着较深的了解。上面是她写的一篇关于美国电视和电视剧的文章,我们从中可以看出美国电视文化的发达程度,看出电视和电视剧对美国人以及美国社会的影响。电视剧这种节日形态确实在美国电视节目中占据着主导地位,甚至是像张文中所说的那样,它已经成为美国人的灵魂。不过,要了解美国的电视剧,还得从美国电视的基本体制说起。

在美国的电视产业结构体系中,商业电视网一直是其中的主体,它与有线电视、公共电视、地方电视台、卫星电视等共同构成了美国庞大的电视传播网络。而从等级结构来看,各大电视网除了在主要大城市设立直属台之外,在全国各地又拥有许多数量不等的加盟台。加盟台本身也是一个完整的地方性电视台,它与电视网公司是一种商业合作关系。这种大的电视媒体公司结合各自加盟台的网络结构是美国电视组织体系最重要的特征。美国电视网的运转方式,一般是每家广播公司下面设立一个电视网,广播公司的最高行政长官是董事长,其次是公司的董事会成员。董事会任命电视网总经理,由他全面负责电视网的运转工作。这些电视网主要依靠外界为其提供节目,进行电视播出。由于绝大多数电视台是私营商业电视台,因而满足观众、为观众服务,从而吸引相当数量的观众,以便吸引广告商购买电视时间,使电视机构的拥有者赚取利润是其主要目的。

在现在的美国家庭里,如果是一个有线服务系统的用户,他的电视上能够收看到四五十个频道,在有些地方甚至可以多达上百个频道。这些频道大多是五花八门的全国有线网频道,播出各种类型的专门性节目,如专播新闻节目的 CNN、专播体育节目的 ESPN、专播流行音乐的 MTV、专播科技节目的 Discovery、专播家庭服务节目的 Lifetime Television,甚至还有专播天气预报的 The Weather Channel 和专播议会实况的 C-SPAN。但大体来说,这些有线电视网节目的收视率并不高,大多数美国人每天收看的主要还是 NBC、CBS 和 ABC 这三大广播公司商业电视网的节目。近年来,崛起于 20 世纪 80 年代的 FOX 也加入了这一主流电视行列。尽管全国商业电视网

的影响有日益衰落之势,但这四套全国性电视节目黄金时段的平均收视率加在一起仍然占到全国收视率的60%以上。这就意味着,绝大多数美国家庭在一天的大部分时间中,特别是晚间的黄金时段里,还是在收看三大电视网和福克斯的节目。

而在收视率最高、影响最大、赚取的广告收入也最多的晚间黄金时段(prime time——基本时段,指周一至周六的晚8点至11点,周日的晚7点至11点),四大电视网以及20世纪90年代才出世的另外两家全国商业电视网“华纳兄弟”(WB)和“联合—派拉蒙”(UPN)播出的大部分节目都是戏剧节目。每周大约有四五十部情境喜剧和二三十部情节系列剧轮番推出,同时还会有十来部新出炉的电视电影在电波中与观众见面。如果再考虑到三大广播公司在每天下午连续播出的11部日间肥皂剧(每一部每周播5集,全年播260集),以及由节目辛迪加在全国各独立电视台或有线电视网推出的十来部首轮电视系列剧,美国的全国性电视企业向受众提供的新电视剧全年总数多达五千多集(部)。美国观众对以电视剧为代表的虚构性电视节目青睐有加,一方面说明这些剧集的质量确实较高,能吸引观众的注意力,抓住了观众的趣味中心,同时也表明通俗文化在后现代社会中有着巨大的生存能力和生存空间。

数量众多的电视剧题材也颇为广泛。一般说来,美国的电视剧对历史题材兴趣不足,但从独立战争、南北战争、西部开发到大萧条和第二次世界大战这些重要历史事件和在历史背景下各色人物的传奇故事,还是时常会出现在西部剧、微型连续剧或电视电影等节目样式中。而占据主流的反映现实生活的电视剧,则向观众展示着不同阶级、不同种族、不同地域、不同文化背景中各式各样的男男女女,述说着他们经历的或惊险、或平淡、或严肃、或可笑的大小事件。不过,为了适应公众的口味,美国电视在题材多样化的同时,又相对集中于一些更适于电视表现的内容,那就是幽默、幻想、冒险、疾病和法律与犯罪,同这五大主题相关的电视剧在数量上占据着绝对的优势。所以在美国电视业内,人们常常非常实用地把各种样式的电视剧分为

喜剧(主要是情境喜剧)、幻想剧、冒险剧、医疗剧和犯罪剧这样几大类,此外还有永远没有结尾的肥皂剧,而对其他所有不同题材和体裁的电视剧都以“正剧”(drama)这一概念笼统概括下来。

由于完全是商业运作,美国电视系统是一种相当保守的媒介。早在20世纪50年代中后期和60年代,NBC的保罗·克莱茵就提出过一种节目政策理论:最小抵制节目理论(Least Objectionable Programming,简称为LOP理论)。这个理论认为,观众只要不是因为被冒犯而转换频道,就可以接受任何一种节目。因此,一个节目最需要注意的问题是尽可能在任何方面都不得罪任何人,至少也要把可能的冒犯降到最低程度。和这个理论并行的是美国电视业所奉行的“最低公分母”(Lowest Common Denominator)原则,也就是说,要求每个节目都能得到尽可能多的观众的喜爱和尽可能少的观众的反感。

事实上,即使在这种理论提出的时代,要做到这一点也十分不易。而现在这种理论已经被认为是过时的了,但LOP理论所反映出的美国电视业小心翼翼、生怕得罪公众的精神状态却依然存在着。美国的三大电视网中都设有内部检查机构,其任务就是不让一切可能触犯法律或是刺激公众的节目播出去。他们有一条非常基本的原则:“不可对观众有害,或引起他们的不快”。^①至今美国的商业电视还很少涉及宗教、种族等社会敏感问题,而在道德、价值判断上,则绝对遵照最标准的主流文化尺度。遇到“9·11”这样的惊天大事件,在人们心理极度紧张敏感的时期,作为受到万众瞩目的电视网,明哲保身的信条自然就只有小心、小心、再小心。

上述原则和理论反映到电视剧的创作上,首先就是禁忌极多。美国的电影行业很长时期都受到1931年由海斯和耶稣教会神父埃爾·勞德所拟定的“海斯法典”的限制,严格规定了电影中不准表现床

① [美]乔治·康姆斯多克:《美国电视的源流与演变》,郑明椿译,台北远流出版事业有限公司1992年版,第73页。

上镜头、残废等十二大类的内容；而在电视剧领域则同样模范地执行着这些禁令。太多的禁忌必然在一定程度上束缚了电视剧创作者的手脚，削弱了他们的创作自由和艺术想像，这对电视剧的艺术质量来说，无疑是一种损伤。20世纪50年代，在电视里不能用“怀孕”这个词，虽然剧中的女主角实际上在怀孕并且生了孩子；甚至到70年代也还不能用“处女”这个词，即使它只是作为修辞手段表示第一次的意思也不行；在镜头画面方面的禁忌自然就更多。与此同时，脱离现实生活的“丝绸睡衣喜剧”、西部剧和幻想剧在五、六十年代一度风行。即使到今天，这种不顾生活现实，通过温情脉脉的美好家庭或除暴安良的侠义英雄来图解标准道德观念的剧目，依然比比皆是。

但从20世纪70年代起，一些较为优秀的电视剧作品开始正视社会生活的现实，直接展示现存的各种社会问题，进而起到干预生活的作用。于是先后就有了揭露白人奴役黑人历史的《根》(Roots, ABC, 1977)，充满反对越战情绪的《野战医院》(M*A*S*H, CBS, 1972~1983)，揭示犯罪的社会环境与社会问题的《山街蓝调》(Hill Street Blues, NBC, 1981~1987)，以及提示了高科技同人性的冲突的《X档案》(The X-Files, FOX, 1994)等一批更具现实感的作品。直到今天，这类有着较为深刻内涵的电视剧作品在数量上并不算很多，它们所体现的深度比起同类的文学作品来说，也还只能算是小儿科。但作为一种大众娱乐产品，它们在社会上产生的影响是巨大的，而且有着良好的发展势头。

不过，伴随着“最少抵制节目理论”等原则对于以往各种禁忌的突破，也势必造成了电视对于社会文化的各种污染。一般说来，美国电视在性的问题上还是比较保守的，除了少数专门收费的有线频道之外，普通电视节目中在表现性关系的时候还比较注意分寸。对于成年人来讲，电视节目中这些有“色”成分或许算不了什么，但对于经常生活在电视前面的儿童来说，过早地接触到性的世界，很可能是有害的，至少许多家长这样认为。而在语言方面，当代的美国电视也远没有五、六十年代那样纯洁了，为了“更现实”地表现生活，特别是低

层民众的生活,各类电视剧中经常出现粗话、脏话,以及带有露骨的性暗示的语言,这对于社会的文化环境显然会产生负面影响。

更令人担心的则是电视剧中的暴力问题。所谓“电视暴力”,在美国是一个几十年得不到解决的社会问题,总统在国情咨文里批评过电视暴力,国会立法限制过电视暴力,社会上对电视暴力的批判更是层出不穷。美国政府从20世纪60年代末到90年代还先后三次出钱组织一流学者对电视暴力进行研究,希望从理性的角度说服电视企业有所收敛。但一切似乎都无济于事,因为在背后支撑电视暴力的是巨大的经济利益。

早在1969年,一位美国学者在进行实测统计后发现:在美国的商业电视节目中,平均每10集电视剧中就有8集包含暴力内容;每小时有7个暴力场面;每周电视中会出现600个不同的暴力场面;半数以上的剧中主要人物有暴力行为,其中1/10是杀人凶手。而且,长时间地看电视、电影及玩电脑游戏,会减低儿童和成人对暴力的敏感度。目前美国家庭平均每日看电视时间是7小时20分钟。在美国长大的孩子,18岁前平均会看20万次的暴力动作、16000次的谋杀。

1995年,美国国家有线电视协会提供3年的研究基金评估电视内容。这些研究在1998年发表了有关电视媒体暴力的统计:近乎40%的暴力事件主角,被塑造成英雄人物;1/3暴力节目中的“坏人”从未得到过惩罚;多于1/2暴力事件的人身攻击,在现实生活中会使人致命;至少40%以上的电视暴力情景伴随着幽默对话;60%的电视节目有暴力,而多于60%的暴力事件有重复性的攻击行为;每天看上两小时卡通节目的孩子,一年要接触500次高危险的暴力表演,足以教会孩子攻击性行为;电视分级似乎反而吸引孩子去看一些特别“暴力”的节目。美国人对于电视暴力的定义比我们要宽泛得多,他们所说的暴力场面既包括枪击、打斗和流血,也包括粗暴的语言、想像中的暴力和伤害故事等等。但不论如何,电视屏幕上出现的太多的暴力内容难免让许多关心社会安定的人忧心忡忡。

美国电视剧中的暴力一直是个有争议的话题。社会学家们指责暴力片对青少年一代产生了不良影响,事实上也确实有许多负面因素在发生作用。曾经有一伙青少年模仿电视剧《不可触摸的人》中的犯罪手段到处作案,并自称是“不可触摸的人”。1966年,肯尼迪总统遇刺身亡,一所小学的老师在课堂上沉痛地告诉学生这一消息时,不料学生们竟然站起来拍手叫好。对于电视来说,暴力片收视率极高,往往会经久不衰。但是,它的副作用却也不容忽视。

1973年9月,ABC播出了一部电视影片《警察》,里面有一个情节,讲一伙少年把汽油浇到街头流浪汉身上然后点火烧他们。两天之后,6个波士顿青年用同样的方法把一位女司机拖到空无一人的停车场,逼她往自己身上浇汽油,然后把她点着。当时的社会舆论普遍认为,事件与ABC的节目有关。《纽约时报》评论说:“这一可怖的巧合不容忽视”。这以后的二十多年里,美国反对电视暴力的群众组织层出不穷,他们经常组织各式各样的抗议活动。舆论对于电视暴力的关注,还导致克林顿总统在他1996年的国情咨文中专门提出了电视暴力的危害与防止问题。但美国政府想出的高招却只不过是一种叫作“V芯片”的东西,或者叫做“电视暴力过滤器”。

所谓“V芯片”,是一种电视接收机的附加装置,家庭中的成年人掌握着密码,因而可以看到电视上的任何节目,而孩子们却不能在没有大人在场的情况下看到不适于他们看的节目。美国政府在1966年通过的《远程通讯法案》中规定,1998年以后在美国出售的所有电视机都必须装有这种芯片。与此配合的是为所有娱乐性电视节目(主要是电视剧)定级的制度,要求每一个节目都要公开标明它是“普通级”(适合于各种年龄收看)的,还是儿童不宜的(分为6岁以下不宜、13岁以下不宜、17岁以下不宜及需成人指导收看等6个级别),还要标出不宜表现在哪些方面:暴力、性、语言还是叙事。

这些相当麻烦的办法表明美国社会对于电视节目,特别是那些无穷无尽的电视剧的尴尬态度。一方面,电视作为一种超级媒介已经成为美国社会、经济、文化中举足轻重的一支力量;它为上百万人

提供着工作岗位,赚取着大笔的利润,同时通过广告的传播促进着美国经济的发展;它又为亿万美国普通民众提供着最普遍、最廉价的娱乐和信息服务,让人们在相对封闭的个人环境中同这个世界保持某种联系,同时在电视剧的梦幻故事中得到放松和心灵上的慰藉。但在另一方面,商业电视为了追求更高的收视率,总是难免要去迎合观众的低级趣味,不论它是用庸俗的太平景象粉饰现实,还是用丑恶的内容满足人们的感官刺激,归根结底都是一种“媚俗”,都是一种文化污染。

美国的电视剧就是在这样一种颇为尴尬的生态环境中成长起来的。作为一种现代大众叙事形式,它总是或直接或曲折地反映着现实社会的变化,为观众提供着一个自身生活的观照体系,同时也让他们在观赏中获得愉悦。一些有追求的艺术家在在不违背电视商业运作规律的情况下,也一直在努力让自己的电视剧更深刻一些,更有艺术品位一些。但作为一种现代文化商业制品,它的主流却更趋向于平庸、浅薄、媚俗和模式化,对于大多数作品而言,精美的包装和很不错的技术质量掩盖不住内容的贫乏甚至恶劣。

下面就让我们看一看美国电视剧的成长历史和生成环境。

二、“黄金时代”——直播电视剧的兴盛与衰落

电视是怎样塑造美国形象的?自19世纪电视发明以来,它就一直在消磨时间——播放戏剧片断或在路边进行的一些随机采访。它当然替代不了收音机的角色,永远也不可能像收音机那样重要,也无法像收音机那样每天晚上都让我们冲进客厅听新闻。没有哪个家庭没有收音机,杰克·贝尼、奥齐和哈丽雅特等广播大明星决不会让位于小小荧屏上的那些无名小卒。再说,那时的电视用户不过才1000个家庭。然而突然间“电视网”的“节目安排”开始“按

预定时间表播出”，而且其中有一些节目还不错。“二战”延缓了电视的发展速度，但战后电视的“星星之火”开始燎原。其中弥尔顿·伯利，也就是“米尔泰大叔”，成为最耀眼的电视明星。1948年，他初上屏幕就引起了轰动。“电视先生”伯利经常让我们捧腹大笑。因为他，我们才去买电视机，因为他，我们才冲进客厅看电视。^①

上面是一位普通美国民众眼中的美国电视发展史，从中我们不难看出，电视这个后来居上的媒介家族中的“小兄弟”是怎么一步步地从矮子成长为巨人，并影响和改造着美国和美国人的生活的。正像这位美国人所说的那样，电视剧这种今天大行其道的电视艺术样式，就是从早期的直播广播剧脱胎而来的。不过，在此之前，远在电视接收技术还在试验阶段时，就有人已经开始关注电视剧这种演剧样式了。

美国电视剧的最初历史可以追溯到20世纪20年代电视的实验时期。1928年9月11日清晨4点，纽约州辛尼塔迪市WGY广播电台的一间制作室里骤然忙碌起来。电台的制作人兼导演莫蒂默·斯泰瓦特带领着本台演员茂里斯·兰达尔和已经退出舞台在家赋闲的女演员伊泽塔·杰维尔，以及各种工作人员和技术人员，锁起门来进行排练。他们排练的是英国剧作家曼纳斯的一部独幕剧《女王的信使》(The Queen's Messenger)，经过改编的剧本只需要演40分钟，一共两个角色，又不需要舞台调度，对于职业演员来说原本是相当容易的事情，但斯泰瓦特还是留足了近10个小时的时间来准备。他不但需要演员熟悉这个不同寻常的环境，而且要通过监视器确定化妆、灯光和景别是否合适，要试验3台摄像机之间的切换是否正常，化出、化入的特技是否有效，伴声系统是否顺畅……即使如此，大家对于最终的效果还是没有把握——因为他们将要演出的是美国、也是世界

^① 《电视是怎样塑造美国的？》，詹万里编译，《世界博览》1999年第12期。

上第一部直播电视剧。

通用电器公司属下的 W2XAD 电视台是美国最早的一批实验电视台之一,实际上这个电视台只不过是附属通用电器公司 WGY 广播电台的一个实验室。但靠着自身的技术手段和 WGY 的人力物力资源,自 1928 年 5 月 11 日起,这个电视台就办起了一套供无线电爱好者享用的实验性常规节目,在每天下午 1:30 到 2:00 播出。当时采用的还是机械电视系统,接收器只有 3 英寸见方,41 行扫描,焦点不清,图像不稳,伴音系统还需要由广播发射机和收音机另行发送和接收。但远距离传输的活动画面还是给实验者和接收者带来了振奋和激情。在计划中的 4 个月常规节目实验里,W2XAD 播出过谈话、音乐和影片片断,在即将收尾的时候,他们想到了更具有娱乐性,也更富挑战意味的戏剧。

在当时的电视中表现戏剧确实是一种挑战。笨重的摄像机既不能移动又不能变焦,为了保证让观众看清楚可怜的图像,只能紧贴着演员的脸拍特写镜头。即使如此,演员脸上还需要强光照明,近在咫尺的大功率灯泡几乎要把演员烧着;挥汗如雨的演员还得上特别夸张的妆,用蓝色勾出眉眼嘴唇的轮廓,用黄色涂抹前额和脸颊,看起来如同鬼魅。导演也不容易,斯泰瓦特的切换机有 3 个讯道,但用 3 个完全固定的特写机位来讲述一个戏剧故事,没有背景,没有运动,没有带人物关系的镜头,还真是需要一点想像力。斯泰瓦特想尽办法让视觉效果活跃一些,特写有正面的,也有侧面的(当然是通过让演员转身的办法完成的)。第 3 部摄像机则专门用来拍手部的特写:空的手、拿扇子的手、开手提箱的手……另有两位男女演员负责演“手”,他们在制作室的另一个角落里用手对着第 3 台摄像机表演。

下午 1:30,《女王的信使》准时开播,当晚 11 点半又重播了一遍,效果居然不错,也就是说,为数不多的观众看明白了这个故事。其实,当时能接收电视信号的无线电爱好者们更关心的还是远程活动图像本身。远在西海岸的爱好者反馈回信息说,他们通过短波也收到了声音信号,而且非常幸运地看到了超过 30 秒的图像。第二天

的《纽约时报》也报道了这一历史性事件：“在历史上第一次，一个戏剧表演由广播和电视同时播出。在这个40分钟的广播戏剧中，声音与动作通过空间同时传来，高度同步，严丝合缝。哈特莱·曼纳斯的独幕剧《女王的信使》是一个老式间谍情节剧，近年来一直深受业余演员的喜爱，选择这个戏用于实验是因为剧中只有两个角色，可以轮番出现在电视摄像机镜头前。”^①

20世纪30年代，NBC和CBS两大商业广播公司都对发展电视事业倾注了极大的热情，纷纷建立实验性电视台。在早期的实验性播出中，戏剧节目占有很大的比重。这时电子电视系统仍在实验当中，笨重的设备要求节目只能在狭窄的演播室中演出，摄像机的感光性能极差，因而演员们不得不在强光照射下贴近摄像机表演，戏剧表演的空间极为有限。但早期电视工作者和演员们在这个时期还是进行了大量的实验性戏剧播出，剧本大多是从百老汇戏剧或是经典戏剧中移植的，基本上是一些角色少、场景少而动作性又不强的情节剧，时间极少有超过一小时的。

20世纪30年代末期，成熟的电子电视系统已经确立，NBC和CBS都建立了自己正式的电视台，并准备大干一场。1939年4月30日，电视网首次按预定时间表播出节目。NBC（全国广播公司）转播了富兰克林·罗斯福总统在纽约世界博览会开幕式上的讲话。各大电视网的从业人员开始为了节目而疲于奔命，四处寻找“事件性”节目。最初屏幕上的“主菜”是国会山的政客们大而无当的演说，遗憾的是，这种现象至今依然如故。但第二次世界大战打断了电视的发展，直至战后，美国的电视业才真正高速发展起来。各大广播公司在几年中就建立起自己的全国性电视网，节目播出的时间扩展到每周近50小时，节目单也更为规范化了。这个时期的电视节目以体育比赛实况转播和连说带唱带表演的综艺性“杂耍节目”为主。1947年，

^① [美]威廉·豪斯：《美国电视剧：实验年代》，阿拉巴马大学出版社1986年英文版，第21～22页。