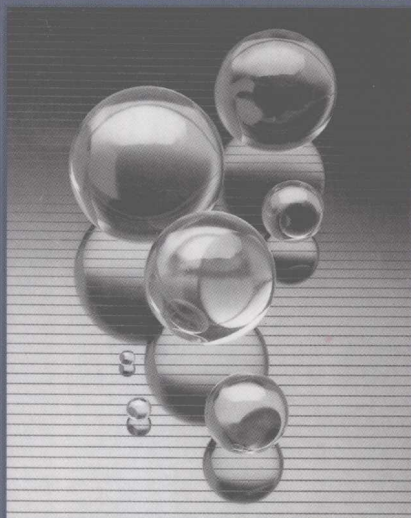


" MEITI YU WENYI " CONGSHU

"媒体与文艺" 丛书

黄鸣奋 主编



王桂亭 / 著

电视艺术学论纲



学林出版社

“媒体与文艺”

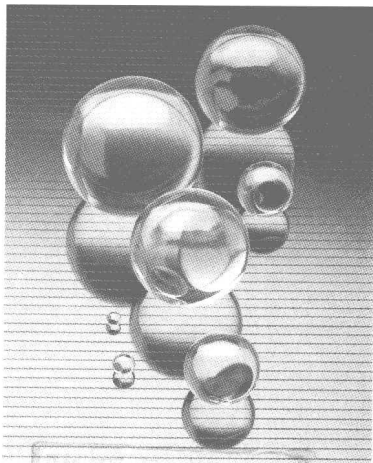
丛书

“MEITI YU WENYI”

CONGSHU

电视艺术学论纲

王桂亭 / 著



学林出版社

图书在版编目(CIP)数据

电视艺术学论纲/王桂亭著. —上海: 学林出版社,
2008.3

(媒体与文艺丛书/黄鸣奋主编)

ISBN 978 - 7 - 80730 - 536 - 1

I. 电... II. 王... III. 电视(艺术)—研究 IV. J9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 017304 号

电视艺术学论纲



作 者——王桂亭

责任编辑——曹坚平

封面设计——鲁继德

出 版——上海世纪出版股份有限公司
学林出版社(上海钦州南路81号3楼)

电话: 64515005 传真: 64515005

发 行——新华书店上海发行所

学林图书发行部(上海钦州南路81号1楼)

电话: 64515012 传真: 64844088

印 刷——启东市人民印刷有限公司

开 本——889 × 1194 1/32

印 张——9

字 数——23 万

版 次——2008 年 3 月第 1 版

2008 年 3 月第 1 次印刷

印 数——1—3000 册

书 号——ISBN 978 - 7 - 80730 - 536 - 1/G · 152

定 价——21.00 元

(如发生印刷、装订质量问题,读者可向工厂调换。)

19世纪以来,由信息科技的突飞猛进所推动,媒体以令人眩目的速度发展,迅速完成了由慢媒体向快媒体、由贫媒体向富媒体、由单媒体向多媒体等转变。相对于社会需要而言,媒体在发达国家和地区不仅不再匮乏,而且已经“溢出”。我们为各种各样的媒体所包围,无力消化它们所提供的海量信息。报纸越来越厚,广播电视频道越来越多,网页甚至增长到了天文数字。媒体不仅早就是产业,而且在并购中形成不容小觑的“帝国”,在全球范围内营造着与之相适应的信息世界,左右着社会生活。

在媒体加速发展的这一历史时期,文艺也经历了巨大变革。各种形式的“终结论”以前所未有的高分贝一再宣布文艺之死,但事实上文艺却以同样前所未有的高能量显示自己推陈出新的活力。文艺生产的效率越来越高,文艺发表的门槛越来越低,文艺门类的界限越来越模糊,文艺流派的迭代越来越快,文艺作者的队伍越来越庞大,文艺受众的参与热情越来越看涨。文艺早已走出象牙之塔,融入审美化的日常生活,并在这一过程中“泛化”。

媒体发展与文艺变革之间,绝不只是简单的历史同步,而是充满了各种形式的互动。各种崭露头角的新媒体几乎无一例外地向文艺伸出橄榄枝,力求借助文艺的魅力为自己拓展空间;各种笋尖乍冒的新文艺也几乎不约而同地向媒体奏响欢迎曲,试图借



助媒体的影响为自己创造机遇。因媒体科技势力日强所引发的社会焦虑,在各种以警世为己任的文艺作品中得到生动而形象的表达;因文艺发展日益偏离传统轨道而引起的社会担忧,则在主流媒体中转化为提醒、告诫甚至严厉的批判。媒体与文艺共舞,不论谁是狼,也不论踏的是什么步点、有过多少碰撞,渐渐地都心灵相通、配合默契,旋成了一团光影、一束音流。在媒体溢出、文艺泛化的时代,是谁起舞仿佛已经无所谓,重要的是“共舞”本身。

这种共舞不仅是我们所目击的现状,而且有着可圈可点的历史。生活在媒体溢出时代的人们虽然并不需要再度从事“韦编三绝”之类的活动、追求“学富五车”的境界,也不需要重复抄写员艰巨的劳动、甘冒排字工铅中毒的风险,但历史回顾毕竟有助于我们明白精神生产和文艺活动如何受制于特定时代的媒体科技所提供的条件。在历史上,媒体变革不止一次推动了文艺形态的变化;在现实生活中,文艺依托媒体而传播,在媒体内容中占有重要地位。本丛书着重研究 19 世纪以来媒体与艺术的互动,所收入的著作大致分为四组:一是有关大众文化与艺术观念的历史审视,二是作为大众媒体的报刊在中国新文学兴起、知识分子转型过程中所起的作用;三是电视艺术在信息加工、传播观念、运营策略等方面的特点;四是在媒体网络化、数字化过程中诞生的新型艺术产业的理论与实践。我们希望通过探索增进对媒体与艺术之关系的认识。

从 19 世纪以来的两百年,在历史上仅仅是一个短暂的时期。尽管如此,它却给人类社会带来了深刻变化:偌大的地球在心理空间中变得如此之小,以至于人们只好用“村”来形容它;信息水晶球在信息基础设施中变得如此之大,以至于人们的一举一动几乎都逃不过它的监督。媒体溢出的时代也是普适计算像自来水一样方便的时代,是商业炒作像火焰山一样炽热的时代,是不苟流俗像独木桥一样难行的时代,是精神生产像“巨无霸”一样“快餐”的时代,是文艺创作像奶油烤一样杂拌的时代。处在这样的时代,我们

仍希望自己作为研究者的心态不随媒体溢出而溢出,能够清醒地和读者就丛书所涉及各个议题进行对话,并在反思的过程中求得认识的深化。

本书的出版得到厦门大学特聘教授基金的资助。学林出版社编辑曹坚平先生热心玉成此事。谨此致谢。

黄鸣奋

2007年8月

目 录

总序/黄鸣奋	1
引论	1
第一章 电视艺术的发展	9
第一节 电视艺术理论的发展	9
一、电视艺术理论界说	9
二、电视艺术学研究现状	14
三、电视艺术理论研究建构	18
第二节 电视技术的演进	21
一、技术与艺术	22
二、电视技术	36
三、电视技术与电视艺术	45
第三节 电视艺术观念的发展	54
一、从说教工具到大众媒体	54
二、从“作者中心”到“观者中心”	61
三、从“宣传品”到“产品”	66
第二章 电视艺术的特征	71
第一节 电视作为影像的艺术	71
一、运动性	72
二、蒙太奇	75
三、声画统一	77
第二节 电视艺术的美学本性	80
一、纪实性	80



二、“奇观”性	83
三、纪实性和奇观性的互塑共生	86
第三节 电视作为“马赛克”艺术	88
一、电视作为“嫁接”的艺术	88
二、电视作为“影像流”	95
三、电视作为家用电器	99
第三章 电视艺术的分类	106
第一节 电视纪实片	106
一、新闻“专题片”	107
二、纪录片	109
第二节 电视文艺片	116
一、电视文学片	117
二、电视艺术片	127
第三节 电视剧	140
一、电视剧的发展	141
二、电视剧的特点	145
三、我国电视剧现状考察	148
第四章 电视艺术的观众	153
第一节 日常性和超越性	153
一、日常性	153
二、超越性	155
三、日常性和超越性之间的张力	157
第二节 电视观众接受心理	159
一、接受动机	159
二、文本期待	161
三、观众接受心理的演变	165
第三节 被动的观众和主动的观众	171

一、被动的观众·····	171
二、主动的观众·····	174
三、电视文本的阐释·····	177
第五章 电视艺术的环境·····	185
第一节 电视媒体的局限·····	185
一、现代性及其后果·····	185
二、中心化的文艺观·····	190
三、电视的中心化·····	194
第二节 电视媒体中权与利·····	199
一、电视的权力·····	200
二、商业化和电视艺术·····	210
三、电视媒体权和利争夺的后果·····	220
第三节 后现代语境下的电视艺术·····	225
一、什么是后现代? ·····	225
二、电视的后现代特征·····	230
第六章 网络艺术·····	235
第一节 网络环境中的作者与读者·····	236
一、在线超文本·····	237
二、超文本的作者·····	242
三、超文本的读者·····	244
第二节 作者与读者在线交往的特性·····	249
一、虚拟性·····	249
二、广泛性·····	253
三、真挚性·····	257
第三节 在线交往对于艺术的意义·····	261
一、阐释的敞开·····	261
二、“民间化”的价值取向 ·····	265



三、艺术门类的融合·····	268
结语 “生态学”转向 ·····	272
后记·····	277

电视是艺术吗？恐怕没有哪一种艺术样式像电视这样，长久以来受到这种釜底抽薪式的质疑。因此，在进行电视艺术理论研究之前，我们需要两个基本问题：电视是不是艺术？电视艺术何以可能？

关于电视是不是艺术，学界大致存在以下三种观点。第一种以钱海毅为代表，着眼于电视功能，认为电视不是艺术，而是“一种最有效的文化信息传播媒介。”第二种观点则从电视作品所呈现的艺术性角度指出电视艺术存在的客观性，认为“电视是艺术，而且是很纯的艺术。电视中有艺术，而且还有许多艺术！”（谢文《问题成堆》）第三种观点从精英主义观念出发，把电视艺术界定为具有世俗精神的大众艺术。

对于前两种争议，高鑫先生认为问题的根源在于他们混淆了“电视”和“电视艺术”两个不同的概念。“‘电视’，当然是信息传播的媒介和载体；而‘电视艺术’，是指被电视传播的那种艺术形态，而这种艺术形态是屏幕上的客观存在。”^①因此从两个不同的角度考察，就得出两种截然不同的结论。

从电视文本的角度看，电视艺术是客观存在的。电视作为“文本流”，可以分为一般电视文本和电视艺术文本。一般电视文本主要以信息传播为主要功能，包括新闻、服

^① 高鑫：《电视艺术学》，北京师范大学出版社1998年版，第8页。



务、科教等节目。电视艺术文本主要以情感传达为基点,电视艺术片、电视剧是其主要表现形式。一般电视文本和电视艺术文本之间并没有绝对的鸿沟,它们之间的分野涉及对艺术概念的理解。

什么是艺术呢?长久以来,艺术理论家的核心任务之一就是试图给艺术下一个明确的定义,因为人们相信在艺术背后有一个永恒不变的普遍规定性。对艺术的本质有两种主流观点,即再现论和表现论。再现论强调艺术的认识特性和客观性,认为艺术是现实世界的反映和再现。古希腊人就认为艺术是“摹仿自然”。这种学说经过亚里士多德的阐发对西方艺术发展影响深远。文艺复兴时期“摹仿说”演变为“摹仿即创造”。随后古典主义理论家又赋予摹仿以理性抽象的性质。黑格尔则从“理念论”出发,认为艺术是理念自我认识的低级阶段。前苏联和我国的一些理论家,以列宁的反映论为依据,着重从认识论阐发艺术再现论。

表现论则强调艺术的主观性,认为艺术是情感意志的体现,是人对现实世界的一种态度。表现论在中国古典艺术理论中得到了广泛的认同,产生了独特的“意境说”。意境就是主观的情和客观的物相互交融的艺术境界。西方的表现论的完善是从康德开始的,康德把审美限定在情感范围。康德之后,西方对艺术本质的探讨进入了主体心理学领域。

再现论和表现论在一定程度上都触及了艺术本质的某一方面,但是它们又把人类的统一的意识活动割裂开来。再现论在心理学上的根据属于认识领域,表现论属于情感意志领域。艺术作为审美创造则是两方面的统一。无论再现论或表现论都是片面的,不能把握艺术的本质。于是,有的理论家放弃了给艺术定义的努力。“艺术是一个在本质上开放和易变的概念,一个以它的原创、新奇和革新而自豪的领域。因此,即使我们能够发现一套涵盖所有艺术作品的定义条件,也不能保证未来艺术将服从这种限制;事实上完全有理由认为,艺术将尽自己的最大努力去亵渎它们。总之,‘艺术的特别扩张和冒险的特征’,使对它的定义是‘在逻辑

上不可能的。’”^①

“艺术”不断拓展自己的边界,使对艺术本质的定义成为徒劳。虽然我们不可能对艺术给出明确的定义,但是可以另辟蹊径对艺术的特征进行描述。一个事物的本质,总是表现于它不同于其他事物的特征。

我们认为艺术的主要特征在于它的创造性、虚构性和理想性。创造性表现在艺术作品中是它独特的个性特征。创造的主语是人,是人的创造。艺术作品是人的情感的物态化。艺术不是自然物,自然现成的东西不能称之为艺术作品。

虚构性指的是形象的虚拟性。艺术不是科学,艺术用形象说话而且这种形象可以是虚拟的。艺术所追求的真是一种主观的真实,心理的真,它不同于科学要求的主观符合客观的物理的真实。

理想性体现了情感的憧憬性。艺术作品凝聚着艺术家的情感体验。艺术作品的情感指向具有理想性。理想是人对未来的一种积极憧憬。这种情感体验是积极健康的,引导人们超越现实维度,引发了对现实世界的反思和人生的感悟,让人们的意识升华到美的境界。艺术不是游戏,游戏的情感体验完全是当下的,随着游戏的结束这种当下体验随之结束。艺术也不是宗教,宗教虽然也有对未来的幻想,但是宗教的理想世界是神的世界,它的情感体验是消极的。

我们所说的艺术的三个基本特征是统一的,不能截然分开的。一部优秀的艺术作品,应该同时体现着这几个特征。如果说一事物只具有其中的某一个或两个特征,我们只能说这个事物具有一定的艺术性。有艺术性并不等于艺术。说“天很蓝,水很清”,这是客观写实,没有多少艺术性可言。当说“天多么蓝呀!水多么清呀!”这体现了说者已经有了情感上的体验,就有了一定的艺术性。当发出“碧云天,黄叶地,秋色连波,波上寒烟翠”的感叹

^① 理查德·舒斯特曼:《实用主义美学》,商务印书馆出版2002年版,第59页。



时,就达到很深的艺术境界了。

明确了艺术的基本特征之后,让我们来看看电视是不是也具有上述艺术特性。电视和电影一样,主要是以蒙太奇作为自己的基本语言,实现自己的创造性。“对于电影艺术家来说,蒙太奇是第一流的创造手段,它能帮助他强调或丰富所描绘的事件的意义。从一个场面所包含的一整段时间中,他只选择他最感兴趣的那一部分;从事物所占据的空间中,他只挑出最关紧要的那一部分,他强调某些细节,而完全删掉另一些细节。”^①正是在这种增删取舍中,影视制作者才能自由地表达思想,使自己能够利用摄影(像)机“写作”,表现出自己独特的个性和风格来。蒙太奇千变万化,使其具有无比丰富的艺术创造力。它能够产生连贯、呼应、悬念、对比、暗示、联想、隐喻等作用,不仅可以叙事,还可以抒情,既能刻画人物心理,又能渲染环境气氛,使影视作品结构完整,条理通畅,节奏鲜明。电视的创造性还体现在镜头的创造性、色彩的选择性和特技的运用等许多方面,它们为艺术家灵想独辟提供了无限可能性。

电视的虚构性,不仅表现在故事本身是可以虚构的(如电视剧),即使在“纪实”性节目中,也存在着虚构。在纪实节目中,一般不可能用一个长镜头作完整的记录,大多采用镜头组接的方式对现实时空进行重新安排。既然电视时空不同于现实物理时空,那么就存在着虚构。因为电视影像看起来和现实世界几乎一模一样,所以常常引起人的误解,认为电视是对现实的写真,不存在虚构。其实电视表现的只是现实世界的影像,不是现实本身。在现实和影像之间存在着很多环节,影像是电视对现实的“修辞”方式。电视影像是可以“说谎”的。

一般电视文本和电视艺术文本的最重要的区别就在于有没有强烈的情感体验。康建宁在谈到纪录片艺术创作时曾这样说:

① 爱因汉姆:《电影作为艺术》,中国电影出版社1981年版,第72页。

“我觉得节目和我们成天讲的纪录片还是有区别的,是不同的。那么到底区别在哪儿呢?最本质的东西是什么?应该说都是有画面拍摄,也不绝对是有解说词,或没有解说词,有音乐或没有音乐,我觉得这好像不是最本质的东西。最本质的,我认为应该区别于节目的是,所谓的编导的意识,他的观点和看法。”^①康建宁所说的“编导意识”是情感的一种深化。正是在对西海固那种“哀其不幸,怒其不争”的复杂情感的交织下,作者创作了《闯江湖》、《沙与海》等作品。观者在欣赏时,也能体验到作者对西海固的“大爱”。总之,电视可以成为艺术,同样可以产生优秀的电视艺术作品。

电视艺术和其他艺术样式的不同之处在于:电视艺术一出现就和电视媒体纠缠在一起。电视艺术似乎不像其他艺术样式那样纯粹,经常被扣上“大众文化”的帽子。对于大众文化,美学界一直存在两种对立的声音:一是对大众文化的美学批判;一是对大众文化的美学辩护。前者可以追溯到法兰克福学派对“文化工业”的批评。美国文艺批评家麦克唐纳和詹明信、英国的利维斯夫妇、法国的布尔迪厄等都从不同角度质疑大众文化。为大众文化的美学辩护的代表人物有美国的实用主义美学家舒斯特曼等。

大众文化的兴起,可以说是市场经济发展的必然结果。首先,经济发展造就了一个“市民社会”,成为大众文化生存和发展的社会基础。其次,进入当代社会后,由于传统社会伦理和政治价值的衰落,艺术不再直接充当意识形态斗争的工具,而变为获取商业利益的途径之一。最后,艺术与大众传媒相结合,传媒成为大众文化的主要载体,大大拓展了艺术传播空间。

面对风起云涌的大众文化,许多知识分子忧心忡忡。他们秉承西方马克思主义文化批评家对大众文化的批判精神,反抗艺术的世俗化、商品化和同质化。在我国,进入20世纪90年代之后,

^① 吕新雨:《记录中国——当代中国新纪录运动》,生活·读书·新知三联书店2003年版,第52页。



精英知识分子深感当代人文环境的变化,开始了对大众文化的检讨,同时对知识分子文化地位加以反省。在他们眼中,大众文化是不能登大雅之堂的,是人文精神的一种堕落。大众文化真的如某些精英知识分子所言是洪水猛兽吗?大众文化到底给我们带来了些什么?

知识分子对大众文化的怨言与当代中国社会转型不无关系。改革开放以来,中国社会文化开始突破一元化格局,步入多元化时期。知识分子由文化中心走向了社会的边缘,知识分子不再扮演民众导师的角色。在过去等级森严的社会,知识分子是为大众“立言”的,也就是说,知识分子是文化趣味的制定者和评判者,在“市民社会”形成以前,大众也不得不接受这样一种事实。大众文化的出现,特别是大众文化与商业资本的结合,使艺术作品成为一般的消费品。这样,在大众与艺术作品之间就存在一个市场规律的问题,知识分子在文化生产过程中的地位因而改变。在当代,市场规律在某种意义上扮演着过去知识分子的角色,成为大众接受文化产品的依据。“大众文化批判理论在一些反批判者眼中,是表现了某些知识分子集团中的怨言,怨言的起因是大众文化以及这文化带来的大众的民主,对这些集团历来享有的特权构成了威胁。突然间,他们发现自己作为文化教育者和趣味仲裁者的权威地位被动摇了。”^①正是这种失落感使一些知识分子产生抱怨之情。可以说大众文化是现代化进程中的必然产物,是感性的解放,因此,对大众文化的批判如果不作细致考察的话,往往有陷入反现代性陷阱的危险。

精英知识分子对以电视为代表的大众文化的批判,理由之一是认为大众文化只是生产廉价的快感。西方自柏拉图以来的智识传统使艺术和娱乐对立起来。事实上,大众文化虽以娱乐为目的,但是也能给人以审美享受。“辩护通俗艺术的最强烈和最迫切的

^① 陆杨、王毅:《大众文化与传媒》,上海三联书店2000年版,第28页。

理由是,它给我们(即使是知识分子)提供了太多的审美满足,以至于不能接受它被大规模地公然抨击为降低品位的、灭绝人性的以及在美学上非法的。”^①从都能满足人们的审美需求看,大众文化与高雅文化的区分就不甚明显了。事实上,高雅文化与大众文化之间的界限是很难确定的。“历史自身明白地告诉我们,一种文化的通俗娱乐(如古希腊甚至伊丽莎白时代的戏剧)可以变成随后时代的高级经典。实际上,甚至就在同一个文化时期,一个被给与的作品是作为通俗的还是高级的艺术发挥作用,取决于它被公众怎样理解和利用。在19世纪的美国,莎士比亚既是高级戏剧,也是歌舞杂耍。”^②因此,从某种程度上说,大众文化与高雅文化之间并没有不可逾越的鸿沟。

大众文化遭到诟病的另一个原因是:大众文化常常和传媒连在一起,与机械复制相“勾结”,造成文化产品的标准化、同质化,进而形成人的思想的同一化。也就是说,大众文化还承担着资本和技术的意识形态的控制功能。这里,大众被看成只能被动接受意识形态灌输的“群氓”,是彼此毫无联系、失去人文精神的孤立的个体。大众是不是无动于衷的“沉默的多数”?答案是否定的。伯明翰学派对受众心理研究证明,受众不是“靶子”,观众对文本有多重解读方式。他们否认文本有一个统一的、固定不变的意义,承认文本的开放性,把受众当作具有反思能力的主体,甚至传者本身也是受者,具有不确定性。当代文化民主为大众的自我表达提供了空间。由于网络文化的兴起,传统读者由接受者向制作者转变,变成了“超读者”。大众不再是消极意义上的被动接受者,而是参与了文学活动的全过程。这就是说,在文化工业环境下,大众一方面是观念“灌输”的对象,这一点上他们是被动的;另一方面大众又对这种“灌输”进行反叛和修正,又具有某种主动性。

① 理查德·舒斯特曼:《实用主义美学》,商务印书馆出版2002年版,第226页。

② 同上,第225页。