

思考
中国
电视
SIKAO
ZHONGGUO
DIANSI

● 阎立峰 / 著

SIKAO ZHONGGUO DIANSI
WENBEN JIGOU HE SHOUZHONG

思考中国电视

文本、机构和受众

个人的价值取向和社会的价值取向根本上是由基本制度所规定的，中国电视也不例外。可以说中国的电视制度决定了资源的配置方式，决定了电视文本的风格，决定了电视机构看待（或者想象）受众的方式，一定程度上也决定和塑造了电视观众的品味。

陕西出版集团
陕西人民教育出版社

思考中国电视

——文本、机构和受众

阎立峰 著

陕西出版集团
陕西人民教育出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

思考中国电视: 文本、机构和受众/阎立峰主编. ——西安: 陕西人民教育出版社, 2009. 1
ISBN 978 - 7 - 5450 - 0357 - 4

I. 思... II. 阎... III. 电视事业—发展—研究—中国
IV. G229. 2

中国版本图书馆 (CIP) 数据核字 (2009) 第 012356 号

思考中国电视——文本、机构和受众
阎立峰 著

出版: 陕西出版集团
陕西人民教育出版社

发行: 陕西人民教育出版社

责任编辑: 刘雯

封面设计: 陈晓静

经销: 各地新华书店

印刷: 西安创维印务有限公司

规格: 880 × 1230 开本: 32

印张: 9.125 字数: 280 千字

版次: 2009 年 2 月第 1 版

2009 年 2 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978 - 7 - 5450 - 0357 - 4

定价: 28.00 元

版权所有 翻印必究

目 录

导 言	(1)
-----------	-------

第一篇 电视文本——真、善、美	(11)
-----------------------	--------

真、善、美的定义及关系	(13)
-------------------	--------

春节联欢晚会的游戏与冲动	(26)
--------------------	--------

反打镜头与权力话语	(33)
-----------------	--------

电视剧读解	(40)
-------------	--------

《西游记》:神的奇观与人的情感	(40)
-----------------------	--------

《渴望》:传统道德与商业的结合	(48)
-----------------------	--------

《围城》:从小说到电视剧	(56)
--------------------	--------

《半边楼》:问题与戏剧	(65)
-------------------	--------

华语电视文艺的中国化与普世化	(75)
----------------------	--------

学习中国电视艺术发展史的目的和方法	(81)
-------------------------	--------

广播电视新闻刍议	(86)
----------------	--------

电视新闻的真与美	(86)
----------------	--------

电视新闻报导与“向下监督”	(97)
---------------------	--------

福建电视新闻的理念与实践	(100)
--------------------	---------

福建广播新闻的多元化特色	(106)
--------------------	---------

福建电视新闻的新视野	(112)
------------------	---------

广播事业的使命与价值	(118)
------------------	---------

第二篇 电视机构——政治与市场	(123)
引言——利润、制度与集团化	(125)
当代中国影视受众的接受环境	(131)
外宣“内外有别”原则:地理与心灵的辩证法	(148)
对外传播的文本、受众和机构	(156)
公共电视制度与海西建设	(166)
培育闽南语影视制作产业的对策建议	(170)
第三篇 电视受众——教化与娱乐	(177)
引言	(179)
受众研究的起源与历史	(184)
娱乐与教益:受众问题的历史回顾	(184)
关于受众议题的三个转向	(191)
影视受众研究及其两种范式	(208)
影视产业与影视受众	(208)
经验研究与文化批评	(219)
中国影视受众的审美心理特征	(236)
发乎情,止乎礼义——受众接受之道德取向	(237)
发乎情,民之性也——受众接受之诗化要求	(249)
当代中国影视受众观念的嬗变	(258)
“群众”论受众观的缘起及意义	(258)
个体论受众观的逐步确立	(266)
结 语	(278)
参考文献	(281)
后 记	

导 言

在西方思想界有一句话流传颇广：“每个人生下来不是个亚里士多德的信徒就是个柏拉图主义者。”（据信是柯勒律治所说^①）之所以将此语放在本书的最前面，因为在我看来，依据一种观念先行的二分法作为线索去认识自然界、人类社会和人本身，虽然有简化事实的“本质主义”的风险，但所带来的好处是，可以将考察对象置于人类共通的生活经验和知识背景下，来做较为深入的理解。当然这样做必须具备两个前提：其一，观念是经验的产物；其二，对于族群和文化之间的相似性和普遍性有足够的信心。

也许，对于人类的思维方式和思维结果来说，最有意义的划分，是“是”和“应该”这一组对子。划分来自18世纪英国哲学家大卫·休谟，因此又称“休谟法则”（Hume's Law）。在《人性论》一书里休谟写道：

在我所遇到的每一个哲学体系中，我一向注意到，作者在一个时期中是照平常的推理方式进行的，确定了上帝的存在，或是对人事作了一番议论；可是突然之间，我却大

^①雷内·韦勒克：《批评的概念》，张今言译，中国美术学院出版社，1999年，第300页。

吃一惊地发现,我所遇到的不再是命题中通常的“是”与“不是”等连系词,而是没有一个命题不是由一个“应该”或一个“不应该”联系起来的。这个变化虽是不知不觉的,却是有极其重大的关系的。因为这个应该或不应该既然表示一种新的关系或肯定,所以就必需加以论述和说明;同时对于这种似乎完全不可思议的事情,即这个新关系如何能由完全不同的另外一些关系推出来的,也应当举出理由加以说明。不过作者们通常既然不是这样谨慎从事,所以我倒想向读者们建议要留神提防;而且我相信,这样一点点的注意就会推翻一切通俗的道德学体系,并使我们看到,恶和德的区别不是单单建立在对象的关系上,也不是被理性所察知的。^①

休谟的“是”和“应该”的区别,换言之即“事实”和“价值”或者“真”和“善”的区别。不过就本书的考察对象而言,我还要补充一个“美”字。如果将“真”视为事实层面的真伪判断的话,那么“美”和“善”则属于理想层面的价值判断。“善”是一种理想(或理念, Ideal),是关于内容的理想,具体表现为主题和概念;美也是一种理想(Ideal),是关于形式的理想,具体表现为形式的完美。^②“真”致力于等于生活,“美”、“善”致力于高于生活。另外,“真”是个体的属

①休谟:《人性论》下册,关文运译,郑之骧校,商务印书馆,1980年,第509~510页。

②形式美恰如刘勰所言:“体植必两,辞动有配。左提右挈,精味兼载。炳烁联华,镜静含态。玉润双流,如彼珎珎。”见《文心雕龙·丽辞第三十五》。

性(殊相)，“善”和“美”是群体的属性(共相)。① 真、善、美，是我所取的思考电视文本的三个角度。

关于电视制度，我要引用美国人林德布洛姆(C. E. Lindblom)的论述：“呈现在人们面前的基本的政治——经济抉择只有一张很短的清单。一是通过政府权威的社会组织；另一是通过交换和市场的社会组织。”②“政府主导”与“市场主导”于是成为我观察电视机构的一组对子。它们有时表现为“社会效益和经济效益的矛盾，实际上是坚持正确的政治方向和单纯追求经济效益的矛盾”③。

最后来看电视受众这一领域。罗马奥古斯都时代的诗人兼理论家贺拉斯认为，“诗”的功用不外乎两种，一是“给人教益”，另一是“供人娱乐”：

诗人的目的在给人教益，或供人娱乐，或是把愉快的和有益的东西结合在一起。④

如果将“诗”作为一切文本的起源和统称的话，那么贺拉斯的

①罗素认为，“殊相”与“共相”的对立体现在四个方面：感知和概念的对立；时间中存在的实体和不在时间中存在的实体的对立；名词和动词的对立；在一个给定的时间可以出现于一个地点但不多于一个地点里的实体和要么不能出现在任何地点，要么在一个时间出现在几个地点的实体之间的对立。见伯特兰·罗素：《论共相与殊相的关系》，载《逻辑与知识》，苑莉均译，张家龙校，商务印书馆，1996年，第148页。

②查尔斯·林德布洛姆：《政治与市场》，王逸舟译，上海三联书店，1992年，第2~3页。

③杨伟光主编：《中国电视论纲》，中国广播电视出版社，1998年，第15页。

④朱光潜：《西方美学史》上卷，人民文学出版社，1979年，第100页。杨周翰先生的译文为：“诗人的愿望应该是给人益处和乐趣，他写的东西应该给人以快感，同时对生活有帮助。”见贺拉斯：《诗艺》，杨周翰译，人民文学出版社，1962年，第155页。

“教益”和“娱乐”两功能说对电视文本同样有效。不过在应用之前我还须将贺拉斯的概念修正为“教化”(灌输观念、思想)与“服务”(提供信息和提供娱乐),才更切合本书的议题。

至此,全书的基本思路已确定。文本——关于美、善与真,机构——关于政府与市场,受众——关于教化与娱乐/服务。基本思路其实也是基本问题——为什么选择此而非彼?而问题意识,是研究的合法性的前提,正如哈耶克所言:“切实把握事实,固然十分重要,但是唯有在提出问题以后,我们才能够着手进行系统地观察。在我们提出明确的问题之前,我们根本就无力运用我们自己的智识;而提出问题的前提则是,我们已经对相关的事件形成了某种临时性的假设或理论(provisional hypothesis or theory)。”^①

我承认,在“应该”(善、美)与“是”(真)、政府与市场、教化与服务之间,有着广阔的过渡地带,而且对立面并存妥协的状况,远多于非此即彼的状况。(休谟就说过:“自由是社会尽善尽美的形式;但是权威的存在对它来说仍然得被认为是必不可少的。”^②)然而一种显著状况不得不被特别指出,那就是,在上述三组对子中,因其观念的相近性,“应该”、政府和教化常常处于一边,“是”、市场和服务则处于另外一边。

如果允许我将抽象的尺度放宽,那么类似的“对子”名单还可以不断开列下去,涉及哲学观、传播观、艺术观、社会观等各领域:

体验	观看
移情	间离
审美	教化

^①冯·哈耶克:《哈耶克论文集》,邓正来选编译,首都经济贸易大学出版社,2001年,第286~287页。

^②斯蒂芬·霍尔姆斯:《反自由主义剖析》,曦中、陈兴等译,中国社会科学出版社,2002年,第284页。

个人	群众
个性	共性
人性	神性
凡人	英雄
自然	程式
事实	意义
写实	造型
具像	抽象
行动	形象
过程	结果
以行动摹仿行动	以形象进行寓意
现实	理想
事物	符号
多义性	确定性
冷媒介	热媒介
可写文本	可读文本
相信现实	相信画面
芙蓉出水	错采镂金 ^①
交换	权威
程序正义	实体正义
唯名论(殊相)	唯实论(共相)
经验主义	本质主义/唯理主义
怀疑论	决定论
功能论	机构论

①宗白华先生认为“芙蓉出水”和“错采镂金”代表了中国美学史上两种不同的美感或美的理想。见宗白华：《美学散步》，上海人民出版社，1981年，第34页。

自由	秩序
竞争	合作
个人利益	公民义务
华美	人民
左野	热自
义慈	灾事

二

回到康德所谓的“老而著名的问题”^①。该问题也就是常为“儒者所争”的名与实的关系问题(王安石《答司马谏议书》)。其实远不止“儒者”相争,名(概念)与实(现实)的关系,是人类知识的起点,也是人类误解的起点。

本书中,“名”指的是文本——电视节目(包括电视新闻和电视娱乐节目/电视文艺)，“实”指的是情感和现实。

“文本”一词源于语言学和符号学,它的出现可视为对启蒙时代的现实主义认知观的挑战。“文本”跟传统术语“作品”(文学作品、新闻作品)的不同之处在于,它突出了真理的相对性及意义的建构性。什么意思呢?就是不再将“作品”看做是关于现实世界的客观的再现,而是看做一组表意性的符号。

如罗兰·巴特就将文本分为“可读的文本”(readerly)和“可写的文本”(writerly)^②。前者是一个封闭的结构,吸引的是一个消极的读者——文本的意义很固定,对读者(受众)的主动性要求不高,或者说不允许读者在阅读的过程中参与创造新的意义。而后者则

①康德的原话是:“有一个古老而著名的问题,人们曾以为可用它迫使逻辑学家们陷入窘境,并曾试图把他们推到这一步,即要么不得不涉嫌于可怜的诡辩,要么就承认他们的无知,因而承认他们全部技巧的虚浮,这个问题就是:什么是真理?对真理这个名词的解释是:真理是知识和它的对象的一致,这个解释在这里是给定了的前提。”见《康德三大批判精粹》,杨祖陶、邓晓芒译,人民出版社,2001年,第110页。

②罗兰·巴特:《S/Z》,屠友祥译,上海人民出版社,2000年,第56页。

是指,文本的结构是开放式的,读者对其可以有不同的解读,可以参与意义的建构。从影像语言的角度看,最接近于佐证巴特分类的合理性的,无疑是“蒙太奇”和“长镜头”。

蒙太奇的本意是指镜头的剪辑和组接,属于电影的基本语法,它通过压缩事件的实际时间(使其成为“银幕时间”或“文本时间”)进行叙事,观众则借助于联想原理来理解故事。这是美国导演格里菲斯在影片《一个国家的诞生》中发明的经典的剪辑手法。

还有另外一种蒙太奇——制造意义的蒙太奇,准确地讲,是通过蒙太奇手法来表达思想。库里肖夫的著名实验告诉我们,剧中人物的情绪不是由演员的表演产生的,而是由镜头的并列带来的联想所产生的。^① 苏联导演爱森斯坦和普多夫金是此类手法的代表。

显然,后一种蒙太奇(巴赞定义其为“仅从各画面的联系中创造出画面本身并未含有的意义”^②)的意旨不在于对现实的完整反映,而在于希望用蒙太奇手法来体现思想,用抽象的、先行的思想来重新塑造现实。

如果说蒙太奇是对整一行动的中断的话,那么长镜头追求的是在一个统一的空间内完整地展现一个动作或事件。两者的差别可以用白居易的一首诗来描绘:“周公畏惧流言日,王莽恭谦未篡时,向使当时身便死,一生真伪有谁知。”

总之,作为一种影像语言,长镜头倾向于完整再现镜头前的真实,而不添加叙事者个人的思想和解释,从而保持了现实的暧昧性。由长镜头手法所建构成的文本(仍然是文本,而非现实),相对而言是一个可写的、开放性的文本,它包含大量的细节,展示的是完整的过程,要求接受者更加积极地思考。爱森斯坦的蒙太奇文本,则是

①路易斯·贾内梯:《认识电影》,胡尧之等译,中国电影出版社,1997年,第91页。

②安德烈·巴赞:《电影是什么?》,崔君衍译,中国电影出版社,1987年,第66页。

一个可读、封闭性的文本,它忽略了现实的复杂性,强加给文本一个主题思想,并规定了唯一一种解读方式,从而使文本显得主题突出,通俗易懂。^①

我把跟长镜头有关的手法(包括景深镜头、现场声音)及观念总称为“行动真”,行动真天然具有经验性、贴近性的品格(与现实的贴近性,与人的情感的贴近性);把与蒙太奇有关的手法(包括配音、旁白)及观念总称为“造型美”,造型美天然具有理念性、超验性和秩序性的品格。以当前的电视节目类型为例,承担宣传使命的电视节目,其题材内容和采编形式上的一般原则有:主题先行,后期配音,蒙太奇剪辑以及形式的美感。民生类节目相对而言走的是另一条路子:长镜头、同期声、形式上的粗糙感(镜头摇晃为其标志)。

文本与现实的关系当然是最重要的一对关系,但文本同时还受到另外两个因素的制约:机构(电视节目制作、播放和管理的组织形式)与受众(观众/视听人),由此形成了研究中国电视的三个视角——文本、机构和受众。三者的关系,是同一事物的三个侧面的关系。引入了机构和受众的视角,就有助于解释,无视“公众偏爱”的宣传类节目为什么仍有收视率的保障,而旨在迎合“公众偏爱”的民生类节目,其正当性又何在。

从机构的角度讲,造型美的节目受到政府的计划体制的保护。首先,严格的电视行业的准入制度基本消除了竞争(或者说只存在有限竞争);其次,电视机构具有行政级别,行政级别决定着信息资源的分配方式;再次,行政法规和行政命令可以间接转化为收视率。

^①爱森斯坦解释说:“我们摆脱了传统的束缚,奔向一种纯理性电影(purely intellectual film),创造出各种无需任何转化和释义,直接表达思想、体系和概念的形式。我们终将有一种艺术和科学的综合。它将是艺术领域中我们新纪元的应有名称。它将最终证明列宁有关‘电影是最重要的艺术’的话是正确的。”转引自尼克·布朗:《电影理论史评》,徐建生译,中国电影出版社,1994年,第36页。

《新闻联播》在时间和空间方面的绝对覆盖率可以被理解成行政当局为了获得最大宣传效果而“给政策”(给频道资源、黄金时段、垄断市场,总之是给受众)的结果。而“给政策”就是给广告资源,给利润。当然不排除观众收视习惯被塑造这一事实。种种因素,使央视《新闻联播》时段成为中国大陆地区最昂贵的广告发布时段,政治和商业实现了“双赢”。

民生新闻之类的行动真的节目(频道),基本受市场原则支配和商业利润的激励,通过提供娱乐和提供服务来迎合“公众偏好”。而其存在的合法性就在于能够为电视机构创造商业价值。新闻专业主义等道德层次的影响不能说没有,但非主要因素。

如前所述,教化受众和娱乐(服务)受众是电视文本的两个基本功能。然而受众问题比较复杂,麦奎尔等人就以为:“所有传播总包含着发送者与接收者之间或多或少的认真的交流与讨价还价。因此,传播就像一场谈判,其结局往往难以预测。”^①公正地讲,受众既有被动的一面(如“刺激—反应模式”所描述的),也有主动的一面(如“使用与满足模式”以及费斯克的“阅读的多样性”^②理论所描述的);受众既受环境和文化的影响,也受普遍人性的支配。红色影视作品“热”等文化现象可以支持前一种理论,而大众文化“热”及电视的“娱乐化”等现象可以支持后一种观点。

我的意见是,在短时段和微观的时空中,历史和文化因素在塑造受众的口味方面起着更大的作用,而在长时段、大历史背景下,普遍人性则开始产生效力。但无论是“文化决定论”或者“普遍人性论”,都要通过经验这个中介来发挥作用。尤其对于“教化”功能来讲,其效果到底有多大,或者说,所宣扬的理念是否能深入到观众的

①丹尼斯·麦奎尔等:《大众传播模式论》,祝建华等译,上海译文出版社,1987年,第9页。

②约翰·费斯克:《大众经济》,陈永国译,罗钢、刘象愚主编:《文化研究读本》,中国社会科学出版社,2000年,第240页。

心灵世界,或者多大程度上能引起他们的认知、情感和行动的变化,这些都取决于文本所表述的内容跟受众生活经验之间的距离的远近。密尔在《论自由》中指出,有的信条因无法透入情感而不能支配行为,于是与人的内心生活失去联系。^① 雷蒙德·威廉斯也强调:“人们的心灵是由他们的整个经验所塑造的,没有这种经验的确认,即使是最巧妙的资料传送,也不能被传播。传播不仅仅是传送,而且还是接受与反应。在一个转变期的文化中,技术高明的传送可能会对活动与信念的几个方面有影响,而且有时是决定性的影响。但是在混乱中,整体的经验将会重新抬头,固守它自己的世界。”^②

于是受众之议题,又与文本之议题发生呼应。如果善是所传播的内容的话,那么美的风格相当于“技术高明的传送”,可以帮助强化教化效果;真则属于经验的范畴,可以深入人的心灵。美的风格易于为被动型受众所接受,真的风格易于为主动型受众所接受。

那么接下来的问题是,什么是真? 其与善、美的关系又是怎样?

①约翰·密尔:《论自由》,许宝骙译,商务印书馆,1959年,第46页。

②雷蒙德·威廉斯:《文化与社会》,吴松江、张文定译,北京大学出版社,1991年,第391页。

第

一

篇

电视文本——真、善、美

