



新媒体传播 理论与应用精品教材译丛

电视批评 (第3版)

Television Criticism (Third Edition)

[美] 维多利亚·奥唐奈 |

嵇美云 |

2

4



清华大学出版社

2018
新媒体传播 理论与应用精品教材译丛

电视批评 (第3版)

Television Criticism (Third Edition)

[美] 维多利亚·奥唐奈 | 著

嵇美云 | 译

2

4

清华大学出版社
北京

Copyright © 2017 by SAGE Publications, Inc.

Victoria O'Donnell

Television Criticism, 3rd.

本书中文简体字版由SAGE Publications, Inc.授权清华大学出版社出版。未经出版者书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2017-4656

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

电视批评 / (美)维多利亚·奥唐奈 著; 嵇美云 译. — 3版. — 北京: 清华大学出版社, 2018
(新媒体传播理论与应用精品教材译丛)

书名原文: Television Criticism, 3rd

ISBN 978-7-302-50248-7

I. ①电… II. ①维… ②嵇… III. ①电视评论 IV. ①J905

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 114724 号

责任编辑: 陈 莉 高 岫

封面设计: 周晓亮

版式设计: 方加青

责任校对: 牛艳敏

责任印制: 李红英

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者: 清华大学印刷厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm 印 张: 13.75 字 数: 293 千字

版 次: 2018 年 7 月第 1 版 印 次: 2018 年 7 月第 1 次印刷

定 价: 48.00 元

产品编号: 073530-01

编委会

主任：林如鹏 暨南大学

主编：支庭荣 暨南大学

编委(按姓氏音序排列)：

李 彪 中国人民大学

李良荣 复旦大学

刘 涛 暨南大学

陆 地 北京大学

沈 阳 清华大学

谢耘耕 上海交通大学

张志安 中山大学

钟 瑛 华中科技大学

祝建华 香港城市大学

这是一个新兴媒体高歌猛进的时代。中国接入国际互联网二十多年，见证了网络社会的异军突起。“互联网+”计划和国家大数据战略的实施，进一步提升了新媒体的增长空间。截至2015年6月，全国的互联网普及率趋近50%，智能手机普及率超过七成。作为对比，北京地区电视机开机率保持在六成以上，从理论上说，如果电视机全部消失，对城市的影响已不太大，尽管还是会影响到相当一部分乡村地区的收视需求；同样，如果报纸全部消失，对大部分读报人口来说影响也不太大，尽管其阅读体验可能会下降不少。互联网和手机对于传统报纸和电视的替代性，越来越强。只要有手机在，没有报纸的日子并非难以忍受；只要有电脑、平板电脑和互联网，没有大屏幕彩电的日子也没那么难熬。人们对移动和社交的迷恋，甚至已逐渐成为一种“文化症候”。新媒体，正在成为人体的新延伸。

曾几何时，世界上最大的免费物品是空气和阳光，如今可能就要数互联网上的信息。网络信息的市场均衡价格，近乎为零。免费带动付费，以至于数字经济蓬勃生长。专业机构和众包生产参差不齐的内容，一起被投进了免费的染缸，难分彼此。在报纸的黄金时代，读者挑错的来电来函络绎不绝。在互联网时代，用户对低劣信息的容忍度却增加了，见猎心喜，愿意忍受免费、新奇而营养价值或许不高的内容。互联网以及整个新媒体家族，作为巨大的分布式的数据生产、复制工厂和推送、分享空间，具有一种吞噬性的力量。几乎人类有史以来创造的所有内容，都可以用极低的成本迅速数字化。这样一种近乎“黑洞”般的传播能力，使得任何单体的模拟制式的传播者黯然失色。新媒体以不可阻挡之势，席卷了内容、娱乐和各种各样的应用市场。

从产业结构层面来看，互联网以及新媒体世界的控制力，掌握在技术取向的大型平台和超级运营商的手中，这些大型平台和超级运营商，如谷歌、苹果、百度、腾讯、阿里等，逐渐囊括了信息聚合、信息储存、信息搜索、社交娱乐、地理位置服务、数据挖掘、智能制造、电子商务等环信息经济圈。新闻，只是它们的副业之一。

技术相对于内容的霸权，在目前这一信息技术革命不断升级的阶段是相当明显的。但是，人类社会终究由人们的认知、心态、想法、观念所主导，而非技术的奴隶。移动终端不过是增加了一些优越感和幸福感而已。好的内容，优质的新闻产品，始终有它的独特价值，并且能够在技术标准逐渐成熟后，再一次恢复自己的崇高声望。因此，技术不可或缺，内容也依然重要。计算机科学技术不等于新媒体的全部，新媒体传播的理论和应用，仍有许多独特的规律等待人们去探求。

满足人们需求的方式、介质，新传播技术正在并还将创造出很多种可能。看起来，新媒体传播与传统新闻工作有着一定的相似之处，它们都取决于一个个睿智头脑的即时

生产，标准化作业即使有，也是有一定限度的。语言的隔阂、用户的地缘兴趣随着距离的增加而衰减，决定了行业的规模边界。但是，机器人对人工操作的取代，在财经、天气等领域已初显身手。智能化技术将会解决很大一部分初级信息的生产和传播问题。技术的含量，与内容、产品、营销等类目相比，如果不是更重要，至少需要得到同等程度的重视。

与此同时，新媒体传播的理论和应用，也对深化和拓展传统新闻传播学的地盘提出了新要求。从历史的角度看，是互联网的出现承接、替代了媒体的功能，而不是媒体创造了网络。媒体是网络时代的追随者，是数字革命的后知后觉者，媒体恐怕做不到掌控网络的命运。互联网为各种各样的企业提供底层平台，也推动了商业、教育、娱乐和新闻信息等应用平台的成长。具有强大商业能力、创新能力的企业，乃是网络时代的弄潮儿。当媒体汇入了互联网的洪流中，意味着新闻业的变革成为必然。实践呼唤着理论的回应，新媒体传播学科的进一步发展成为必需。

当然，人们不应忘记，往往渠道越发过剩，数据越发富集，信息越发泛滥，而优秀的产品始终稀缺。这是新媒体传播的价值和命脉所在。

鉴于时代的新变化和人才培养的新需求，我们与清华大学出版社又一次携手合作，瞄准世界前沿，组织了一套“新媒体传播理论与应用精品教材译丛”，以飨国内的读者。前路漫漫而修远，求索正未有穷期。

支庭荣

本书的目标之一是以敏锐的洞察力帮助读者成长为严谨的电视观看者，让读者学会就一档电视节目提出一些颇具价值的问题，学会选择一种方法甚至形成一种方法来解答所提出的问题，进而给出令人信服的评判。本书旨在使读者了解从脚本到成品整个过程中电视节目的形态各异的诸元素，以便运用批评方法分析元素是如何被组合成各节目的；理解电视节目在其所在的文化中蕴含的纷繁多元的意义以及电视节目在不同观众的视野中可能具有的多重含义；最后，读者能够基于节目质量做出合理的判断，并将批评所得的成果传播给他人。本书的目标不仅仅是提供质量上乘的批评，更在于为读者进入电视行业，在以创造性见长的领域里建功立业打下坚实的基础。

作者在批评方法领域有着丰富、广阔的学术背景，她采访过杰出的电视导演、制片人、编剧和摄影师，参与过成功的电视节目的排练和录制，还曾亲自与著名电视一线人员面对面交流过，也曾在美国电视艺术和科学学会(The Academy of Television Arts and Sciences)和帕里媒体中心(The Paley Center for Media)举办的研讨会上，接触过电视连续剧领域声名卓著的编剧、制片人、导演和演员。因此，电视行业的现实运作给予了她极有价值的见解。

电视传播方式出现的变化令人目不暇接。鉴于网上资源的丰富性，不需要通过传统的电视机，人们就能观看到海量的节目。不过，很多时候，有的观众通过传统的电视机收看，有的观众通过在线订阅服务收看，这些观众所看的节目大多是相同的。无论人们观看的是精心剪辑而出的五分钟节目片段，还是整个系列节目，有一点没有变化，那就是观众仍然在看电视，因此，社会永远存在对电视节目制作这个行业的需求。将来可能会出现类型更新的屏幕，更为新颖的节目传播方式，电视节目的供应远远超出观众在有限的时间内所能收看的数量，概而言之，电视永远有其生存的空间。

本书是一本适用于大众传播、媒体研究、影视研究和传播学研究的教材。此外，其还可以作为修辞批评和文化研究课程的辅助教材。

主要特点

本书注重以理论为指导方针，从而产出高质量的批评成果。本书涵括了电视观众人口统计特征和节目收视率方面的一些核心内容。此外，电视制作属于创造性的事业，我们必须了解电视的不同风格，优质的批评一定以适当的理论背景为基础，因此，本书有部分章节专门探讨了批评理论。书中所用的语言清晰、简明、易懂。

本书分为四个部分：

- 第一部分是批评定向，包括“批评者的工作”和“电视行业解密”；

- 第二部分是电视的形式层面，包括三方面内容，分别是“电视制作技术和风格”“电视与民族国家叙事”“电视节目类型”；
- 第三部分是电视批评的理论路径，阐述了三种路径，即“修辞与文化”“表征与文本的受众”“后现代主义”；
- 第四部分是电视批评应用，包括两个层面，即“电视批评指南”和“电视批评示例(《生活大爆炸》)”。

第9章以问题为导向，将前8章内容转化为开展分析和批评的8类问题。我们给读者提供了一种可借鉴的模板，据此，可以针对具体电视节目提出问题、找到解决问题的方法，并写出别具一格的批评文章。最后一章是详细的批评示例，具体展示了如何运用本书中探讨的知识来读解和批评一档相对复杂的电视节目。

教学辅助

本书每一章结尾给出的习题，旨在引导读者将所学概念应用到习题的解答过程，达到学以致用用的效果。每章末尾还列出了阅读文献推荐材料。文本框中的内容是本书中重要信息的提炼。此书所举案例都来自当前热门的电视节目，以案例为纲，说明了开展批评的一些技巧。本书最后一章是对具体电视剧的详细的分析批评。附录是电视批评领域常见的一些专业术语。

本版新颖之处

互联网和数字设备改变了我们观看电视以及电视节目制作和广告制作的一些方式。评级制度也相应地纳入了新兴的节目传输系统。社交媒体对电视观看行为产生了广泛而深刻的影响。电视观众在博客上更为活跃，还常常通过投票和留言板与电视节目进行互动。本书最新版探讨了这些新现象。此外，本书参考文献中列出的文献，大多与互联网相关，可以优化电视批评的方法。新的术语，诸如**数字融合(digital convergence)**、**时移(time-shifting)**，同样反映了电视领域的新变化。

本书最显著的更新之处是：

- (1) 从近期的电视频道、节目和技术中选取案例；
- (2) 新增了图像、加框文字和习题；
- (3) 引用了众多导演、艺术总监、摄影导演和编剧的观点；
- (4) 更新了修辞、文化、表征和后现代主义部分；

(5) 新增术语表和最后一章的批评示例。作者发现，情节剧的分析相对简单，情景喜剧的分析要比情节剧的分析更为复杂，喜剧值得分析的问题则更多，所以以情景喜剧的分析作为批评范例。

引言	1
小结	6
阅读文献推荐	7

第一部分 批评定向

第1章 批评者的工作	10
导言	10
批评目标	10
新闻性的电视批评	11
批评立场	12
批评与文化	15
叙事和语境真实	16
批评类目和批评选择	19
熟悉的、不熟悉的节目类型	20
批评向度	21
小结	23
拓展练习	23
阅读文献推荐	24
第2章 电视行业解密	25
导言	25
互联网的影响以及广告、节目编排和 收视率的作用	25
电视广告策略	27
在电视节目中推广产品	28
植入式广告	29
播出编排与广告	30
电视节目制作	40
制作团队	42
小结	50

拓展练习	51
阅读文献推荐	51

第二部分 电视的形式层面

第3章 电视制作技术和风格	54
导言	54
镜头长度与构图	55
多机位模式	57
反应镜头	57
布光	58
胶片摄制与数字摄像	59
风格、接收和数字视频普及	60
摄制技巧应服从目的需要	61
电视声音和编辑	62
制作方式	62
艺术指导	63
分屏传播	66
导演	67
演员	69
小结	70
拓展练习	70
阅读文献推荐	71
第4章 电视与民族国家叙事	72
导言	72
故事讲述与人类状态	73
叙事性质	76
叙事理论	77
叙事结构	80
互文性	82
人物	83

原型·····	84	阅读文献推荐: 文化研究·····	144
神话·····	86	第7章 表征与文本的受众·····	146
小结·····	91	导言·····	146
拓展练习·····	91	什么是表征·····	146
阅读文献推荐·····	91	电视表征·····	147
第5章 电视节目类型·····	93	表征的诠释·····	148
导言·····	93	电视图像的接收·····	148
电视类型、制作和播出时段安排·····	94	符号·····	150
类型划分的规则·····	94	真实性的错觉·····	150
类型和电视批评·····	95	人们需要形象·····	151
喜剧·····	96	“他者”的表征·····	151
脱口秀·····	102	给电视批评者的建议·····	158
新闻·····	104	表征与集体记忆·····	160
杂志式节目·····	107	小结·····	161
情节剧·····	109	拓展练习·····	161
肥皂剧·····	115	阅读文献推荐·····	162
科幻剧·····	116	第8章 后现代主义·····	163
真人秀·····	117	导言·····	163
体育节目·····	118	后现代主义的界定·····	164
儿童节目·····	119	后现代电视·····	166
游戏节目·····	120	MTV的影响·····	168
其他类型·····	120	后现代理论·····	170
小结·····	121	小结·····	173
拓展练习·····	121	拓展练习·····	174
阅读文献推荐·····	122	阅读文献推荐·····	174
第三部分 电视批评的理论路径		第四部分 电视批评应用	
第6章 修辞与文化·····	124	第9章 电视批评指南·····	176
导言·····	124	导言·····	176
修辞学·····	125	批评向度·····	176
文化研究·····	134	故事和类型·····	177
小结·····	142	架构·····	179
拓展练习·····	143	人口统计特征·····	183
阅读文献推荐: 修辞分析·····	143		

背景.....	184	目的.....	190
节目外观及其符码.....	184	《生活大爆炸》的简要描述.....	190
分析.....	186	制作信息.....	192
判断.....	187	描述拟作分析的一集.....	194
撰写电视批评论文.....	188	拟作分析的问题.....	196
小结.....	188	分析和阐释.....	197
第10章 电视批评示例.....	189	小结.....	203
导言.....	189	术语表.....	204
论题.....	190		

电视展示了新的美国梦。

——罗恩·霍华德论《今天》(Today)

1999年3月24日

电视节目的传输方式经历了重大转变。数字技术极大地扩展了传输系统的能力，可以提供传统的电视剧，还可以传送简短的节目，有的节目仅有二三分钟左右。此外，观众可以通过互联网与电视节目互动，在竞赛类节目中，观众可以对节目参与者的获胜结果施加影响，典型如《与明星共舞》(*Dancing With the Stars*)。结果，无论是通过传统的线性电视传输的内容，还是通过互联网上流媒体传输的电视内容，其已经扩散到了只要人们想看就能看到的程度。有线/卫星电视提供商和互联网服务商之间的竞争比以往任何时候都更激烈，因此，观众不仅能够及时地看到更多的新节目，还能更便利地接触到以往的电视节目。

2015年1月，FX网的负责人约翰·兰德格拉夫(John Landgraf)向电视评论家协会主办的会议提交的一份报告称，有线电视节目黄金时间“在过去五年里翻了一番，自2007年以来增长了三倍，自世纪之交以来增长达到了惊人的683%”。2014年，“美国的无线电视、有线电视和流媒体网络在首轮黄金时段和深夜播出的脚本化节目达到了352个，这还不包括公共电视网(Public Broadcasting Service，缩写为PBS)的数据[该电视网也播出大量的新节目(Nussbaum, 2015, P. 80)]。”根据NBC环球研究的数据显示，在电视黄金时段，113个有线电视网播出的节目内容达32 828小时，而在1999—2000年播出季，电视黄金时段仅有44个电视网，播出内容为12 537小时(Steel, 2015, P. 1)。奈飞公司(Netflix)在新内容上耗资30亿美元，亚马逊(Amazon)开发出了多个原创性的电视系列节目(Carter & Steel, 2014, P. 1)。《纽约客》(*New Yorker*)的电视评论家艾米莉·努斯鲍姆(Emily Nussbaum)宣称，对电视评论家来说这些信息令人吃惊。她写到，“当人们情绪激昂地给我发来推文(tweet)，称有些节目是电视上最好的节目的时候，我知道他们口说无凭，甚至只是谎言，因为大多数节目他们都没有观看过，说实话我也没有看过。”

对电视批评者而言，这种空前的活跃性是再好不过的消息了。我们可以选择观看的内容，无论是全新的节目、重播的，还是档案中年代久远的节目，无论是在传统线性电视媒体中录制的电视节目，还是在互联网的流媒体中，大多数时候，我们都可以在没有商业广告的情况下观看节目。在何时用何种方式观看电视千差万别，不过我们仍然在看电视。不同的地方在于，对于以何种方式观看电视，现在的观众拥有丰富的选择权，甚至具有很大的控制权。我们可以形成符合自己意愿的电视节目流。有时候，我们会中断节目流，举个例子，我们用数字硬盘录像机(Digital Video Recorder, DVR)录制某节目1

个小时,比如说《国务卿女士》(*Madam Secretary*),在这种情况下,紧接着在《国务卿女士》之前播出的节目《60分钟》(*60 Minutes*)已经播完了,而《国务卿女士》最后一部分尚未录制完。当然,如果我们等上一两个星期,我们可以通过电脑链接到CBS网站来观看带有商业广告的《国务卿女士》,我们还可以从亚马逊、葫芦网(Hulu)、谷歌电视(Google TV)或其他网站以最低成本购买该电视剧,可以这么讲,只要观众想观看该电视剧的完整剧集,那么观众不会错过该剧中的任何一集。

我们对电视节目的批评也因时因地而变化。有时候观看电视是为了娱乐,有时候纯粹是为了消磨时间,怡情养性。几年前的一天,我的小儿子从蒙特梭利幼儿园回家后,观看了傍晚时段多个电视节目。我和他的老师讨论过此问题,她说不用太担心。“他在学校参与的一些活动太富刺激性,回家后或许可以通过看电视放松一下。”当然,我们都会通过看电视放松疲惫的身心。许多人在工作、上学一天后,只想在舒适的椅子上松弛太过紧张的状态,或利用手机聊天发短信,或使用各种数字设备,比如把电脑或平板电脑拿到走廊、阳台甚至床上观看电视。观看喜剧我们会开心而笑,看到犯罪行为得以制止,我们会如释重负。甚至一些看似不属于放松的节目,例如让人心惊的《犯罪现场》(*Crime Scene Investigation*)或者《法律与秩序之特殊受害者》(*Law and Order: SVU*),也能给我们以抚慰,因为我们看到了犯罪分子被绳之以法,看到了正义战胜了邪恶。我们看到《行尸走肉》这类节目时有被吓坏了的感觉,但是当可怕的“局面”结束时,我们会倍感轻松。观看纪实性节目,可以享受到多种间接的体验,看其他人在谈话节目中透露如何驾驭生活,了解什么是新闻,关注天气情况,持续收看新闻节目以及体育频道中的赛事报道,从各种公共事务节目中了解与我们休戚相关的信息,从食物频道中获得新食谱。在全国性的或世界性的危机发生时,我们更有可能转向电视,可能是传统的电视,也可能是互联网上的电视,迫切想知道发生了什么。2001年9月11日,纽约世界贸易中心被袭击1年后,由皮尤研究中心(Pew Research Center)所做的“互联网与美国生活”这项调查以及《联邦计算机周刊》(*Federal Computer Week*)发现,57%的美国人表示,他们会首先选择通过观看电视获取信息(Associated Press, 2003, p. A7)。“9·11事件”发生4天后的另一项调查发现,美国人观看电视灾难报道的平均时长为8.1小时(Vedantam, 2001)。电视不仅是我们生活中非常重要的组成部分,而且具有改变我们生活的影响力。

阅读本书的读者,从来不曾经历过看不到电视的生活情形。我们家里,不止一个房间持续数个小时开着电视;在商场、健身俱乐部、大学学生会、酒吧、餐馆、机场、学校、百货公司、家用电器商店和加油站,电视会被从早到晚地播放。在摇滚音乐会和时尚节目中,最突出的是视频图像。音乐厅和体育场有巨大的电视机,能够让观众看到动作特写。银行开着电视机,以便排队等候的顾客观看;酒店把电视机放在浴室和电梯里;牙医使用高科技耳机,让患者在治疗牙齿的同时能够收听到电视频道;医生让病患在更优质的保健网络中边玩边候诊;兽医贴心地为等候中的客户调到动物星球频道(Animal Planet);许多公立学校的生活始于第一频道(Channel One),这是一个以

青少年为目标收视群体的新闻网络，其间充斥着大量的运动鞋和食品广告。机场的电视机有个特殊的“压过”一切的音量控制。如果电视机附近的人在说话，电视机的音量会自动上升。我们通过智能手机、平板电脑、手表和电脑接收电视节目。电视制片商拍摄的特写镜头越来越多，因为要适应各种小屏幕。福克斯电视网开发了“手机电视剧”(Mobisodes)，专门为智能手机定制的、精简的电视剧或迷你节目，以促进电视剧集的销售(McDowell & Ressler, 2006)。网络视频短片(Webisodes)是专门为下载或网络流媒体播放而设计的。网络音视频可以是节目预览、推广、简短节目集的一部分或者一则广告。传统的无线电视可能播出也可能不播出这类节目。大多数网络音视频比较短，大约3到15分钟时长，不过总的来说，它们是网络电视，具有戏剧性的、连续的故事情节。如果错过了某个电视节目或忘记录制了，你可以稍后在YouTube、葫芦网(Hulu.com)、亚马逊、奈飞、约斯特(Joost)、谷歌电视和其他网站上观看到该节目。1997年，保罗·法里(Paul Farhi)在《华盛顿邮报》中写道：“就像无形的气体一样，电视银屏闪烁的光已经渗透、弥漫到曾经电视不存在的角角落落。”(p. 21)

1971年，当时有三个无线电视网络，有线电视和卫星电视还不太普及，一般美国家庭每天看电视的时长为6小时略多一点(Farhi, 1997)。拥有多个电视机的家庭，可选择的频道多达数百个，各人往往观看自己喜欢的节目，而不是和家人一起观看电视。选择越多，在喜欢的节目方面，观众的分歧可能会越大。另一方面，我们可能相聚一堂观看节目的同时就节目展开交流，尤其在观看类似超级杯(Super Bowl)这样的体育赛事时更是如此。通过第二屏(second-screen)与“朋友”在脸书(Facebook)或推特(Twitter)上交流正在收看的节目，日益成为司空见惯的现象。《时代》(Time)杂志的电视评论家詹姆斯·波尼沃泽克(James Poniewozik, 2010)说：“社交媒体增强而不是取代‘电视’……社交媒体将世界转变成了一个巨大的客厅。”(p. 21)多设备观看电视有助于电视重要性的持续存在。事实上，我们可以说，电视增强了每一种特定观众的个体文化。

有线电视和卫星传输为观众提供了数百个频道。遥控器使得频道切换更加迅速，俗称为“冲浪”或“不停地换频道”(grazing)，太多的观众觉得，每次一个频道放映的电视图像无法满足他们对电视的期望。因此，部分电视机具有画中画功能，允许观众在收看电视剧时及时关注足球比赛。已经成为电视机标准的高清晰度电视(High-definition television, 简称HDTV)提供的图像清晰程度，达到了观看电视屏幕就好像看着窗户一样，还能够在一个屏幕上以同等大小的窗口同时显示多达8个不同频道的电视节目。有些电视机可以观看三维图像，其中，部分是曲面的，可以发布全景图像。互联网让我们可以在笔记本电脑和其他数字设备上观看电视新闻、故事片和体育赛事及其他电视节目。直接与互联网相连接的电视机，可以绕过有线电视网和卫星提供商，以流媒体传输形式直接接收专门的节目、电影和信息服务。连接互联网的互动电视使我们可以为节目的参赛者投票。此外，相比于以前租用和购买DVD，现在公众观看电影和电视剧的数量更多了。

技术进步让大规模电视节目的制作变成了一种持续性现象。历史学家阿萨·布里格

斯(Asa Briggs)曾说,当前基本的技术革命与工业革命和人类历史上其他“触及人们身心”的剧烈变革旗鼓相当(Haigh, Gerbner, & Byrne, 1981, p. 208)。随着21世纪的信息高速公路和数字融合的视听创新(作为数字化结果的媒体技术以及提供替代性的电视观看方式),布里格斯1981年笔下的类比在今天显得更加令人印象深刻。我们不妨停下来仔细琢磨一下布里格斯写下的这句话:“在这个充满图像的世界,我们连最简单的诠释和批评都尚未学会。”(p. 208)

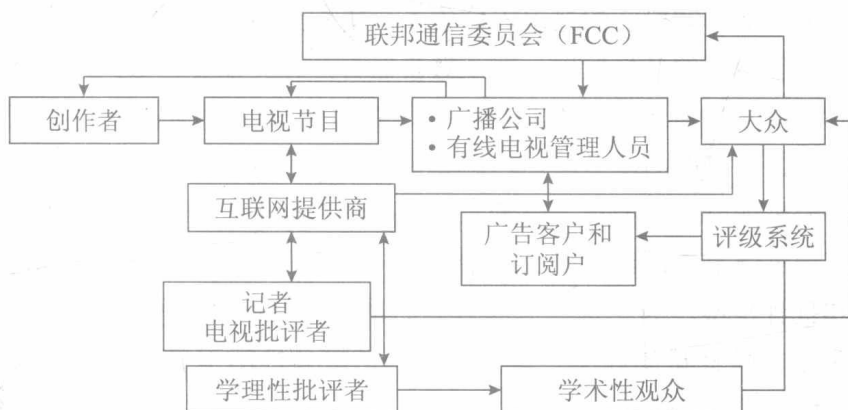
电视画面是多重因素交汇作用的结果,包括电视制作的各种技术、电视媒介本身以及节目形成过程中诸多决策的掣肘。正如尼克·布朗(Nick Browne, 1994)所言:“必须根据电视服务提供商、驱动电视的广告和消费电视的观众来研究电视。”(p. 69)当然,付费电视、租赁和购买DVD以及互联网,使得我们有机会根据自己的时间选择观看最近新鲜产出的节目,也可以选择有些年头的电视连续剧和电影。DVD录像机和数字视频录像机(DVR)可以让我们在外出时录制我们最喜欢的节目,然后按快进键以便略过广告。这些设备改变了人们观看电视的方式——过去绝大多数处于被动的观众,现在成为了积极的用户(Bellamy & Walker, 1996)。观众可以控制以何种方式在何时观看何种内容。因为人们可以接触到形形色色或新或旧的节目,可以同时观看多个节目,还可以回避不想看的内容(例如广告),为此,部分广告商尝试适应并调整策略以确保其客户看到他们的产品。例如,基于观众缺乏足够的时间屏蔽太短的广告这一设想,现在时长15秒的广告越来越多。其他策略还有在广告中投入极其丰富的图像,并做快速剪辑处理,最新的策略则是在广告中突出节目中的演员,这种做法属于模拟“浏览”或“快速切换频道”的行为,观众在快速跳过广告时看到演员往往会停止快进,因为他们会认为这是即将播出的剧集中角色的行为。植入式广告(常见于电影)、商业广告和产品及节目融为一体已经屡见不鲜。因为可以免费在互联网上观看太多电视网节目和有线电视节目,2010年10月,无线电视台不再允许用户通过谷歌电视网络浏览器接触到完整的剧集。这意味着无论观众是在何处收看电视节目,无线电视公司都要求用户为其所看的内容付费。谷歌发言人说,“内容所有者最终选择限制用户访问其内容。”(Nakashima, 2010, p. D2)像全国广播公司(National Broadcasting Company, NBC)这样的无线电视网拥有自己的互联网站(NBC.com),节目在电视上播出后,用户可以在其网站上观看带有完整广告的程序。HBO.com和Showtime.com选择向非有线电视的订阅户提供访问节目的权利。

“电视”一词本意是在远处看。正如约书亚·梅罗维茨(Joshua Meyrowitz, 1985)提醒我们的,我们对媒体形象做出的反应,一如我们对亲眼所见之物的反应。例如,猝不及防的撞向世界贸易中心双子塔的两架飞机、挑战者号飞船的爆炸、日本海啸、宣告奥萨马·本·拉登在巴基斯坦被杀、波士顿马拉松爆炸和尼泊尔的地震,电视台痴迷于反复播出这类电视图像,引起了令人震惊的公众“直接”反应,与1963年11月22日肯尼迪总统被暗杀所引起的公众震惊、悲伤的直接反应何其相似。2011年4月29日,世界各地数十亿人通过电视,观看了威廉王子和凯特·米德尔顿在伦敦举行的婚礼。这些例子无

一是虚构的，但是，它们的的确确是多种摄影技巧和剪辑决策“构造”(fictional)之后呈现于电视屏幕上的。

然而，海量的电视节目以及各种不同的观看电视的方式，并没有将我们塑造成更好的观众。具有更多的选择权，理论上存在将我们培养成辨别力更佳的观众的可能性。本书的出版，意在让你成为严肃的电视观众，亚历山大·尼赫马斯(Alexander Nehamas, 1990)在《大西洋季刊》(*The South Atlantic Quarterly*)上写道：“电视对严肃的观看行为投以丰厚的回报。”一个态度严肃、以批评眼光收看电视的观众，会敏锐地认识到批评所应用的理论和批评所持的标准，还会认识到电视是一项事业，一如才华横溢的专业电视人对待其业务那般认真。

图I.1列出了批评者应该考虑到的电视元素模型。



图I.1 批评者应该考虑到的电视元素模型

1934年6月19日，美国国会通过了FCC管理广播电视的法案。1996年的《电信法案》驱使FCC促进广播媒体的竞争和节目的多元化，还推进了向数字传输模式的转型。虽然FCC有众多管理职责，但其最具争议的职责是，在当地时间早上6点到晚上10点之间，也就是可能有儿童观众时，如果公共频道(和电波)中播出的节目违反道德标准，那么FCC会对之实施罚款。FCC可以吊销许可证并拒绝其续订申请。2004年，当珍妮特·杰克逊在超级杯半场演出期间出现“走光”事件后，FCC向哥伦比亚广播公司(Columbia Broadcasting System, CBS)开出了550 000美元的罚金，这一罚款被费城的第三美国巡回法院推翻了。自2006年以来，这项诉讼以及其他质疑FCC对于有伤风化的权威性的认定诉讼，导致FCC对大多数不雅节目行动迟缓，尽管委员会仍在继续审查和处理此类案件。不雅标准适用于无线电视公司的节目，但不适用于有线和卫星电视节目。

法律专家指出，《宪法》保护无线电波中的言论自由。FCC网站上的声明如下：“委员会不会对晚间10点至次日早上6点之间播出的不雅内容采取行动。据此，宪法保护成年人的言论自由权与保护儿童免受有害内容的伤害得以平衡[联邦通信委员会(2011.3.1)，2011年4月16日检索淫秽、下流和亵渎的监管规定所得，检索网址是<http://www.fcc.gov/eb/oip>]。

2015年2月26日，FCC通过了旨在“保护全国宽带网络中的自由表达和创新”的开放互联网规则(<https://www.fcc.gov/openinternet>)。新规则既适用于固定网络，也适用于移动宽带服务。有些服务提供商明确反对开放互联网规则，美国电话电报公司(AT&T)就是其中之一，但是在诉讼得到解决之前，该规则将一直有效。

创作者包括编剧、制片人、艺术总监、导演、客户、演员、编辑、摄影师、音响和音乐总监、动画师和特效员，他们开发**电视节目**，并产出最终成品。我们将在第2章“电视行业解密”和第3章“电视制作技术和风格”中探讨创作者的创造性工作，以及启动和制作一档电视节目的常见方式。制作者向**无线电视和有线电视的管理人员**推销其节目。无线电视和有线电视的管理人员是电视网和有线电视公司的管理员，无论是国家层面的还是地方层面的皆是如此。他们权势非常强，有权决定什么节目可以继续播出，新节目在哪一天什么时间段开始播出。广告支付电视频道的运营费用，观众**订阅费**则支持有线电视和卫星电视的节目发展。观众数量以百万计，以多种形式的评级来衡量，反过来，评级指标有可能确定一档节目的成功与否。第2章中对此有讨论。**互联网提供商**是由网络和多家公司赞助的众多网站，例如葫芦网。新的互联网节目制作方也向亚马逊等公司的高管们呈现自己的创意。**记者、电视批评者**为报纸、电台和互联网撰写评论。他们常常概述故事情节，讨论故事、视觉风格和表演的长处与不足。学理性的批评者利用批评理论和批评标准，为学术性观众著书立说。第1章“批评者的工作”讨论了新闻记者的评论和学术性评论的性质。这一章提供了方向性的引导，有助于你确定批评什么，以及以何种方式展开批评。

本书分为四个部分：第一部分介绍批评者的工作和电视业务。第二部分讨论电视的形式层面，包括电视风格，电视作为国家故事讲述者的立场，以及被称为电视类型的分类系统。第三部分将介绍电视批评的主要理论路径，包括修辞批评、文化研究、表征和后现代主义等。第四部分是批评应用，包括电视批评的指导方针，以及《生活大爆炸》的批评示例。本书的术语表中，列出了电视批评常用的专业词汇。

我以前教过的学生中有许多人投身到了电视专业领域工作，担任摄影助理、摄影师、编辑、编剧和制片人。他们在电视批评方面的学识积累，让他们的工作更胜一筹，因此，无论你是一位观众还是电视创作者，本书都会让你获益良多。

小 结

无论是通过电视机、电脑还是各种数码设备观看电视节目，我们仍然在看电视。现在能够看到的电视节目要比以往任何时候都要丰富。值得强调的是，无论我们是实时收看电视节目还是经由录像设备或互联网，采用时移方式观看电视，我们仍然在看电视。新技术赋予我们更多的选择，决定何时、何地、以何种方式观看电视节目。此外，互联网为电视批评提供了有关节目的富有价值的信息。我们可以阅读到对创作者和演员的访