

牛慧清 / 著

电视的理念

INSIGHTS
INTO
TELEVISION

电视理论研究者
重要的学术参考

电视一线从业者
丰富的理论滋养

视频内容生产者
有效的实践指南

中国社会科学出版社

牛慧清 / 著

电视的理念

INSIGHTS
INTO
TELEVISION

电视理论研究者
重要的学术参考

电视一线从业者
丰富的理论滋养

视频内容生产者
有效的实践指南

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电视的理念 / 牛慧清著. — 北京 : 中国社会科学出版社, 2016. 6

ISBN 978-7-5161-8388-5

I. ①电… II. ①牛… III. ①电视—艺术—文集
IV. ①J9-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第133328号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 彭莎莉
责任校对 林福国
责任印制 张雪娇

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲158号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010-84083685
门 市 部 010-84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京君升印刷有限公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2016年6月第1版
印 次 2016年6月第1次印刷

开 本 787×1092 1/16
印 张 25.25
插 页 2
字 数 332千字
定 价 58.00元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社营销中心联系调换
电话: 010-84083683
版权所有 侵权必究

序

Preface

朱羽君 / 中国传媒大学教授 博士生导师

《电视的理念》一书，是作者从2002年起攻读硕士学位、博士学位，及2008年毕业后的留校工作期间所写的38篇论文，时间跨度达13年。这正是电视发展的一个关键时期，电视媒体与互联网新媒体相遇、碰撞、融合的时期，其间电视业界的困惑、变革、发展，使电视人经历了不断思考、努力求索、力图创新的艰苦历程。这些论文从实践的、微观的角度，反映了这个时期电视业界的动向。论文内容丰富，涉及电视的各个层面、各个领域，既有对电视理论的探讨、电视节目形态的研究、电视语言语态的分析，也有对优秀电视纪录片的评论，对电视热点问题的剖析，电视人物的访谈侧记等，集结了作者在改革时期对电视实践的研究成果，展现作者的勤奋和勇于探索的精神。

新世纪以来，媒介生态变化迅猛，基于移动互联网的新媒体正逐渐成为传播的支柱，媒介融合成为传播的发展趋势。传统电视媒介如何转型？电视在互联网时代出路如何？这是摆在电视业界和学术界面前的重大课题。作者在这些论文中虽然未对这些问题作正面回答，但是作者有一种坚定的理念，那就是无论传播平台如何发展，如何千变万化，内容才是传播的根本所在。作者认为，在媒介融合时代，我们必须抛弃原有的媒介观，加速向产品观和内容观的转变。她坚信，坚持对传播内容的研究会各种形态的屏幕变化

中，发挥其核心的传播功能，无论媒介生态如何变迁，以综合利用各种视听元素进行立体化信息传播的电视影像语言，依然是关键的传播要素，其魅力不会衰减。

《电视的理念》中的这些论文，体现了作者在长期的电视实践和学习中，对电视内容层面研究的重视，在结集出版之前，又用心进行了梳理和修改，力图使其对当下的电视内容生产起到引领作用，对未来的电视内容生产起到参考价值，这也正是本书出版的意义所在。

作者在攻读硕士、博士学位之前，已有较长时间的电视实践经历，曾在省级电视台担任过时政记者、新闻节目编辑、经济新闻栏目的制片人等。在学习期间阅读钻研了中外传播理论，并利用到美国和中国台湾等地访学机会，扩展了对媒介发展前景的视野，对新媒体的研究投注了敏锐的目光。2008年开始担任电视教学工作，在自己珍爱的电视事业中奋发前行。此书的出版是她以往研究的成果，我相信不久之后，她将会有新的收获和创见奉献给业界。

2015年8月22日

写于北京五棵松影视之家

目 录

Contents

“电视化”只是一个因素	01
意象的审美	07
媒介批评的泡沫化	12
主旋律电视剧也应讲娱乐性	22
电视文学的艺术厚度	28
电视选美赛事中的媒体角色	33
凭什么又改版?	39
还是电视语言的问题	49
媒介“三媚”为哪般?	56
台湾电视新闻“乱象”	71
矿难直播报道中的人本主义	81
纪录片的“公众时代”	90
全媒体与纪录片	102
文献纪录片的观赏性	111
星空下的另类娱乐	120
声音也是要经营的	128
公益性新闻栏目的传播策略	137
电视的个性化语态	150
电视讲坛类节目的奥妙	160
如何影像化?	186
新闻性的回归	195
本土化模式的魅力	208

世纪末的百年孤独	217
纪录的革命	223
让尘封的历史“生动”起来	231
《再说长江》的“再说”之道	242
好看的《旗帜》	250
重要历史人物的影像化叙事	258
解密《档案》	267
撒贝宁的“时间”	284
国家形象塑造的一种范式	297
重大历史事件的影像“再现”	311
纪录的力量	319
镜头里永恒的主角	331
把历史还给历史的当事人	341
采访是一个未知的过程	351
互联网是一个活的生命体	361
好的作品要有情怀	377
后记 遇见最好的山水和最好的人	390

“电视化”只是一个因素

强烈的色彩反差、令人晕眩的运动、快速的景别变化以及偷梁换柱、移花接木的特技，只能带来外在的感官刺激。

我们不能否认技术对电视综艺节目形式美革命性的影响，但把“电视化”上升到决定综艺节目质量优劣的尺度，甚至认为是提升综艺节目艺术水准的灵丹妙药，就失之偏颇，有本末倒置之嫌。

“电视化”只是其中的一个小的方面，文化潮流、社会时尚、商业利益以及心理渊源等各种因素都会对综艺节目的发展产生影响。正因为如此，主创人员更需从文化修养、人文品格与综合素质上寻找答案。

高鑫在《电视艺术学》中提出一种理念：“电视综艺节目要想有所创新，就必须进一步地电视化；只有电视化，电视综艺节目才能创新。无数优秀的电视艺术创作的客观实践，证明了这一点。所以说，抓住电视化，也就抓住了根本，而其他一切，似乎均属皮毛和外在形式，当具有创新意识的创作者们，将目光瞩目于‘电视化’的时候，事实上便是真正开始认识‘自我’，当然，它更是电视艺术开始成熟的重要标志。”^①这一理念告诉我们：充分的电视化是电视综艺节目最重要的本体特征，电视综艺节目完全可以依靠电视化的纯技术手段来提高自己的质量。显然，这种理念显得过于偏激，缺乏科学的论证过程，很容易被驳倒。

“电视化”掩盖不了内容的苍白

就一定程度而言，电视综艺节目是各门艺术的综合。正因如此，电视综艺节目得以“后发制人”，广泛吸收在它之前的各门艺术的优长，丰富并充实自己的艺术表现力。事实上，各门艺术进入电视综艺之后，都起了根本性的变化，可以说已是“此一时，彼一时也”——都失去了独立存在的意义，转变为电视艺术的基本元素：声、光、色、画面、运动、剪辑，等等。因此，在谈及电视综合性时，我们必须强调的是对“电视手段”的充分利用或者说是充分“电视化”之后的所谓综合。不管怎么说：只要能称其为一门艺术，就应该有丰富的内容和外在的表现手段。

针对电视综艺节目而言，“电视化”只能作为一种表现内容的方式而存

^① 高鑫：《电视艺术学》，北京师范大学出版社1998年版，第385页。

在，也就是它相对于内容来说，只能是第二位的。“豪华的舞美、频闪的灯光、弥漫的烟雾、廉价的掌声、虚假的表演、空洞的说教……这是江湖走穴的改头换面，是唱堂会式应时应景的松散拼凑。”^①技术的娴熟拯救不了内容的贫瘠。尽管在电视技术的支持下，电视综艺节目可能会有一时的“泡沫式”^②繁荣，但节目却越来越失去了艺术最基本的人文精神。因为一味借助高科技而追求过分刺激的画面，缺少艺术应有的人性品格、人类情感和人物个性，这对电视综艺节目的繁荣和发展必然带来消极影响。如果以电视化作为评判综艺节目好坏标准的话，那么同一台文艺晚会中，使用同样电视手段的综艺节目，其传播效果就应该是一样的。事实果真如此吗？答案肯定是否定的。

以2002年央视《春节联欢晚会》为例，五个小时的晚会给人们留下深刻印象的恰恰不是光怪陆离的电视特技，而是节目所传达的精彩内容。比如，小品《卖车》和其他小品使用的电视化手段完全是一样的，之所以能够从众多小品中脱颖而出，深受观众喜爱，正是得益于剧本的精心创作、编导的巧妙安排以及艺术家的精彩表演。类似的实例不胜枚举。

相反，许多电视综艺节目缺少的不是“电视手段”，而是手段之外的诸如人文品格、艺术格调等非技术性的东西。电视综艺节目要创新，首先要在内容上下功夫，因为脱离内容的“电视化”只能是缘木求鱼，舍本逐末。

① 陈雨露：《电视综艺晚会的形态美感》，《中国电视》1996年第9期。

② 黄怀璞：《数码技术与影视美学的关系》，《中国电视》2001年第11期。

“电视化”提升不了审美价值

“电视综艺节目审美功能的实现离不开娱乐作用的发挥，它的商业价值的实现，也不能不以市场作为其生存的基础。但电视综艺节目的独特创造，除了应有的商业利益和市场追求，以及强烈的画面视觉冲击力以外，还要求与人生意义相融合，要有动人的情节结构、艺术语言组合，要有个性鲜明、情感充沛、深含文化意味的人物形象。”^①也即通过人物表现较有深意的人文精神。

“电视化”技术在综艺节目中的运用，一方面给综艺节目的创作带来了巨大的艺术空间，特别是艺术想象空间，但另一面，也很有可能使综艺节目的创作因过分追求奇特的视觉刺激、奇观的画面效果和没有节制的主观想象而沉浸在对商业利益的追求之中，从而大大降低了作品的艺术审美价值。

从某种角度讲，电视综艺节目也称得上是一种特殊形态的商品，它不但在形态上具有精神和物质的双重属性，也具有艺术和商品的双重属性。追求强烈的视觉刺激、奇观化的画面效果，可能达到了诱惑观众、获取更多商业价值的目的，却失去了艺术本应有的品位和审美价值。应该说，商业价值的实现无疑对综艺节目的再生产有着极为重要的作用，但过分的商业追求，常常会使最基本的审美价值遭受损失，综艺节目的人文意义也会受到一定程度的破坏，特别是在现代“电视化”手段的影响下，利用玩弄技巧的方式制造画面奇观，给观众的也只是表层的视觉性刺激，它没有情感的张力，没有真诚的人生意义，观众对其艺术的感受也只能停留在生理性的紧张或冲动之中，而无艺术韵味的深度思考，其艺术的审美意义就会显得十分单薄或者根本就失去了艺术审美性。

① 黄怀璞：《数码技术与影视美学的关系》，《中国电视》2001年第11期。

“电视化”增强不了艺术品位

从艺术的角度来说，电视综艺节目既然定位在艺术这一范畴，就必须以一定艺术品位的标准来衡量。电视综艺节目既然属于人的艺术，属于人的精神产品，又综合那么多的艺术样式，总不能化“神奇为腐朽”，而是应该在综合、吸收、利用的基础上，建立起自身相对独立的语言系统，确立起自身一定的艺术品位。

人之为人，仅仅追求娱乐刺激是不够的，还应有更高层次的精神追求，即从中获得美感的享受。从电视创作的角度看，这不仅是“寓教于乐”的问题，从艺术品位的角度看，也应该是“寓美于乐”。我们不能否认技术对电视综艺节目所带来的形式美的革命性影响，但把“电视化”上升到决定节目质量优劣的尺度或者说电视化是提升综艺节目艺术水准的灵丹妙药，就失之偏颇，有本末倒置之嫌。

“我们通常说艺术是情感的外部呈现，指的是艺术必须以充沛的、饱满的、多层面的情感来打动人，所以说情感是艺术的生命之所在。大凡优秀的艺术品都是或人生情感，或人生哲理，或人生命运，或人性冲突的艺术展示，其中蕴涵着多样化的人文价值，从而成为我们人类共有的文化遗产”。^①倘若一味地追求画面的视觉冲击，如强烈的色彩反差、令人晕眩的镜头运动、快速的景别变化以及偷梁换柱、移花接木的特技，而忽视对作品中人物个性、特点的独到的艺术处理，结果将使充沛的、饱满的人性、人情力量荡然无存，艺术之所以为“人”服务的艺术内涵也将淹没于无味的画面中。

^① 黄怀璞：《数码技术与影视美学的关系》，《中国电视》2001年第11期。

“电视化”之外下功夫

总体上来看，电视综艺节目作为一种极为复杂的现代文化现象，也是受多种文化因素的“合力”制约、多元决定的结果，“电视化”只是其中的一个小的方面，文化潮流、社会时尚、商业利益等因素都会对它的发展施加影响。同时，文化传统和心理渊源也会对它形成制约。

从文化形态的角度来看，由电影和电视所构成的影视文化本身就是一种涉及社会学、心理学、美学、艺术学、传播学等多种社会科学和人文学科的综合性文化。从文化价值取向的角度来看，电视综艺节目体现了高雅艺术和大众通俗艺术的综合。从电视传播的独特性和受众面的繁杂与无所不包的角度来看，电视综艺节目拥有最广泛繁杂的受众群体，也可以说体现了各个不同文化阶层、种族、群体、性别、年龄的综合。

正是基于电视综艺节目的多元化性质，所以，创制优秀的电视综艺节目并非只是一个简单的制作手段和技巧的问题，即并非单纯依靠技术手段的“电视化”就能提高电视综艺节目的文化品位和水准。解密电视综艺节目必须直面两个最根本的问题：“一是制作人员的艺术素质和人文品位的问题，另一个则是对电视综艺节目之特性的理解、掌握及充分尊重的问题。而这一切的根本又有赖于主创人员文化修养的深厚，人文品位与综合素质的提高。”^①

2002年9月26日

① 陈旭光：《电视综艺节目：历史及本体特性》，《中国电视》2001年第6期。

意象的审美

电视艺术片以其具体的视听语言和特殊的表现手段所营造的意象世界，必然与其受众的审美体验之间存在着一定的同构关系，从这些关系中，可以清晰地触摸到意象世界所创造的审美特质。

从电视艺术片的意象审美来说，现实与对象之间的时空差消失了，一切都变为“此在”甚至就是“此刻”的，变成受众自身生活的一部分。所以，受众一方面从中享受着图像化信息的便捷，另一方面又心甘情愿地欣赏着自己“心造”的幻影。

电视艺术片的意象世界便很明显地给人一种“破碎的镜像感”，不仅是平面化、无深度，而且只能是大众消费的快餐，它所提供的是一些只有热量而缺乏营养的精神产品。

早在20世纪80年代，随着电视在中国内地的逐渐普及，越来越多的电视节目形式为广大观众所熟悉，电视节目形态日新月异。然而，电视艺术片的发展，却显得相对滞后。1989年，中央电视台开设了一个名叫《地方台50分钟》的栏目，专门播出全国各家电视台的电视艺术片，凭借这样一个平台，新兴的电视艺术片作为一种独立的艺术形态，才被有识之士所认识。它一经亮相便以其兰花一般的品格、炫目的形式和丰富的内涵，像陈年佳酿散发出淡淡的幽香，吸引着观众。

意象的观念

从电视媒介视角来看，电视艺术片以其“动态”“综合”的技术与艺术手段所“再现”的世界显然已经不是客观的现实，而是对现实的某种程度的艺术复制与加工的产物；也不是不加选择地通过音响和画面“复现”各种现实表象，而是通过声波、画面呈现出的一种独特艺术意象。电视艺术的声画世界绘声绘色、声情并茂、情景交融，在传达丰富生活信息的同时给予人们某种独特的情绪感受与审美体验。电视艺术片所呈现的正是这样一种与受众特殊的视听体验分不开的意象化世界。

面对以传播信息为己任的电视媒介，电视艺术片正是以其独特的审美特征，凸显着属于自己的个性，其中，尤为重要的是它借助电视技术手段所营造的意象世界，“不仅充分传达了创作者想要流露的抽象的思想，而且能促进观众的联想和想象，激励观众的再创造能力”^①。

① 高鑫：《电视艺术学》，北京师范大学出版社1998年版，第207页。

这里所说的意象显然不是那种仅仅具有其摹本的某些外在形貌特征的表象，也与一般艺术理论中的形象概念有一定的区别，而主要是指与文化主体的内在心理体验相关的“心象”，或者说是指代那些具有某种文化象征意义与美感功能的感性符号性质的“类象”。也就是说，这种“意象”乃是一个特定时代人们自我意识的外化，一种感性文化的突出表征。由此可见，电视艺术片以其具体的视听语言和特殊的表现手段所营造的意象世界，必然与其受众的审美体验之间存在着一定的同构关系，从这些关系中，可以清晰地触摸到意象性世界所创造的审美特质。

“此在”性和直观性

电视艺术片所营造的意象世界是与电视媒体的“此在”性及其受众审美的直观性直接相关。电视节目的播出往往是“现在时”，与受众的“此时此刻”的直接收视分不开，它们给予受众的都是当下的直观，是一种活生生的直接体验。所以，从电视艺术片的意象审美来说，现实与对象之间的时空差消失了，一切都变为“此在”甚至就是“此刻”的，变成受众自身生活的一部分。同时，受众的审美想象直接受制于其自身现实的生活体验，或者说，受众对于电视艺术片的意象体验是以当下的生活为背景的。

意象世界的“心造幻影”

电视艺术片以其全息性的特质所营造的意象世界更能直接满足受众的视

听欲望，塑造着人们在机械复制与电子传播的声画时代所特有的世界观。由于电视艺术片所营造的意境是一种“类象”，所以，对受众来说，就不可能像以往品味田园诗那样悠闲而自得其乐地沉湎于意象的体验之中，也不可能像阅读早期传奇小说般的充满好奇与想象地去接受电视所给予的一切。一方面，受众通过电视感觉到仿佛世界上的一切都在我们眼前，仿佛一切都唾手可及，人们不再相信权威，也不再如以前那样高高在上；另一方面，电视却又在不断地为当代的受众制造一个又一个神话，制造出众多而迅速更替的世俗崇拜的偶像。所以，受众一方面从中享受着图像化信息的便捷，另一方面又心甘情愿地欣赏着自己“心造”的幻影。

意象世界的欲望窗口

电视艺术片所营造的意象世界又并非是受众可游可居的精神家园，它给予受众的应该说是一个了解外部世界、表达欲望的窗口。通过电视艺术片的播放而生成的种种景象就那样现实地呈现在人们的感性生活之中，正如人们从窗口所见到的种种景象就那样真实地呈现在自己的眼前一样。问题还远远不止于此。电视艺术片所营造的意象世界是那样深深地浸润在人们的现实生活之中，伴随着人们的生活进程，冲击着人们的视听感受，影响着人们的生活态度，甚至左右着人们的种种生活选择乃至价值取向，表现出一种巨大的感性诱惑，让人们在不知不觉中付出了大量光阴。但是，电视艺术片的受众在“窗口”式的意象体验中并非是全然被动的。作为一种消遣，观众的接受可以说具有相当的自主性，它有别于真正的审美状态中主体凝神专注的非自主性，显示出了受众自我的趣味在电视艺术片的意象接受和意象体验中发挥