

中国高校影视学会第十五届年会
暨第八届中国影视高层论坛论文集

CULTURAL SOFT Innovation & Convergence POWER OF CHINESE FILM AND TELEVISION

中国影视文化 软实力 创新与融合

主编 / 胡智锋 张承志 执行主编 / 张国涛 王方
副主编 / 杨乘虎 孙为 金昌庆

02

中国传媒大学出版社



序

◇ 胡智锋

本论文集是中国高校影视学会主办的第十五届年会暨第八届中国影视高层论坛的成果汇集。本届年会与论坛,确定了“中国影视文化软实力的提升:理念与路径”的主题,这一主题的确定至少基于以下三个方面的考虑:

其一,顺应国家战略发展的需要。进入21世纪第二个十年,伴随着中国经济的快速崛起、中国成为世界第二大经济体的到来,关于中国的国家形象、世界影响等话题,各种各样的说法相伴而来,以“中国威胁论”等为代表的国际舆论给中国发展的国际空间带来了巨大的障碍与阻力。换言之,如果说在物质和经济层面,中国的崛起尚能为世界所接受和容忍,那么,在意识形态、社会制度、价值观念等上层建筑领域,则无法得到西方社会的认同与接纳。这方面的对峙、误读及至冲突,极大地阻碍了中国可持续发展的步伐,这就是中国文化软实力所面临的亟待提升的局面,这是中国能否接续改革开放以来的发展速度和成就,继续顺利发展的重大问题。从国家发展战略层面来看,我们亟须通过各种有效的渠道,采取恰当的方式,来呈现和展示中华文化特有的风貌、特色、价值乃至魅力。影视作为最具形象性、生活性、直观性的语言,对于展示和呈现中华文化的形貌、特质与价值具有其他传媒和艺术样态不具备的技术优势、传播优势与市场优势。因此,如何通过中国影视来释放中国的文化软实力,对于顺应国家的战略发展需求,具有独特的意义和价值。

其二,顺应行业发展繁荣的需要。进入新世纪以来,中国影视在探讨市场化、产业化方面迈出了较大的步伐,取得了骄人的成就,中国电影年产故事片由2001年的113部,上升到2015年的近700部;电影总票房收入由2001年的不足10亿元,上升到2015年的440亿元。中国电视行业同样在拓展市场占有、提升行业的产业项目方面取得了不凡的成绩。新世纪以来,中国电视行业仅广告收入一项,就由过去不足100亿元,到2015年已经超过1200亿元。在中国影视市场和产业快速成长的进程中,我们也发现存在着来自于体制机制结构、生产能力、传播能力等多方面的缺陷与不足,如

我们传统的宣传管理体制与市场资源配置方式之间的冲突;如电影票房过多依赖好莱坞大片,电视过多依赖国外模式引进等结构性的不平衡;再如影视后期制作方面的类型人才比较匮乏,甚至出现了青黄不接的局面;我们电视艺术创作生产的原创能力相当不足,尤其是深入完好地展示和体现中华文化精神价值与情感魅力的影视制作能力远远不足。这些都使得中国影视行业在表面的市场与产业数字业绩中迫切需要注入和提升文化软实力。

其三,顺应学术发展创新的需要。关于中国影视的学术研究,新世纪以来,无疑已经取得了引人注目的成就,在影视基础理论、应用理论和决策理论研究中,大量学术专著、论文和丛书不断推出;同时,关于中国文化软实力的研究这些年来也取得了相当丰硕的成果。我们注意到在影视研究和文化研究,特别是影视与文化软实力之间的结合上,相对存在着较大的需要探究的空间。也就是说,关于中国影视文化软实力自身的研究存在着较大的探索与创新的空间,仅就影视学界的学者近几年承担的涉及该领域研究的国家社科基金重大项目来看,就先后有贾磊磊教授主持的“提高我国文化软实力研究”、王一川教授主持的“中国文化软实力发展战略研究”,以及由本人承担的“中国影视文化软实力提升的战略与策略研究”。

正是基于以上三个方面的考虑,我们确定了本届年会和高层论坛的这一主题。围绕这一主题,中国高校影视学会有近300位会员递交了论文,我们按照影视文化、电视艺术、电视传媒、媒介融合、传媒艺术等几个部分从中选出了70余篇论文汇成此书。与我们常见的个人专著或者团队式著作相比,这部论文集呈现出怎样的特色呢?在我看来,至少体现出如下几个亮点:

一是选题和领域的广泛性。收入本论文集的选题既有宏观的战略性思考,也有微观的技术性探讨;既有基础理论的概念探究,也有应用层面的方法手段分析;既有整体的潮流景观的现象描述,也有具象的个案个例的细腻挖掘;既有对影视业界的观察与思考,也有对影视学术学科教育的观察与思考。

二是视角的丰富性。入选该论文集的文章既有人文的质化的研究视角,也有科学的实证的研究视角;既有文化的视角,也有市场的视角;既有创作的视角,也有学理的视角。至于其中采用的中外各种学派、理论以及学科,更是丰富多样。

三是命题的前沿性。从整体上看,入选的论文提出了若干中国影视学术研究前沿性的命题,无论是影视文化软实力提升的方略,电影艺术如何讲述中国故事,电视传媒如何宏扬正向价值以及媒介融合、传媒艺术学科建构等较为宏观的命题,还是引领力、话语权、软形象、类型故事、电影中的非遗、电视娱乐文化生产、超越电视跨文化传播的融合等相对具体的命题都呈现出中国影视学术研究的前沿景观。

中国高校影视学会自1983年创办以来,已经先后主办了15届年会,作为目前国

内唯一的影视学术类的国家一级学会,在推进影视教育,尤其是影视学术的发展方面始终保持着清醒的“文化自觉”。自2001年创办首届中国影视高层论坛以来,学会不仅在联络和培育高校影视教学、师资等方面作出独特贡献,而且更以探索引领中国影视学术为自己义不容辞的责任,每一届高层论坛的主题设计都体现了学会顺应国家、行业和学术发展需要的一种判断与选择。此前八届论坛主题如下:

全球化与中国影视的命运(2001);

冲突与和谐:全球化空间中亚洲影视的新趋势(2002);

和而不同:全球化视野中的影视新格局(2004);

中国与世界:影视文化多样性的现实与前景(2006);

求异与趋同:中国影视文化主体性追求与现代性建构(2008年);

新世纪 新十年:中国影视文化的形势、格局与趋势(2010);

机遇与挑战:中国影视的国际传播(2012);

中国影视文化软实力的提升:理念与路径(2014)。

上述每届论坛的主题都留下了体现当时影视学术研究水准和研究特色的成果论集,也为上述主题的深入探究留下了时代性、历史性和集体性的成果印迹。相信本部论文集也将为推动中国影视文化软实力的研究留下不可或缺的重要文献。在本部论文集即将出版之际,我要向所有关心支持中国高校影视学会历年年会和论坛的相关领导嘉宾表示衷心的感谢,向入选本部论文集的各位会员作者表示衷心的感谢。

目 录

CONTENTS

电视传媒创新与价值观弘扬

论电视娱乐的文化生产

——基于智性与感性理论和实践的分析 欧阳宏生 / 3

论媒体融合时代中国纪录片产业链建构的新动力 张红军 / 14

文化复兴中记忆的分离·融合·苏醒 郝朴宁 郝 乐 / 21

超越电视:媒介融合时代的电视内容生产 张国涛 / 29

论中国纪录片的跨文化传播 许爱珠 / 38

物质化时代的“青春形象”

——当代电视青春剧的批判性思考 曾一果 朱 壹 / 44

作为空间产品的电视节目 谭 天 覃 晴 / 51

融合发展语境下文化节目的生存与发展 马 梅 夏 琪 卞修涛 / 58

论媒体融合环境下电视节目形态的变革与创新 吴竞韩 孙宜君 / 70

电视纪录片与“国家形象”多元化塑造及传播 武新宏 / 80

历史洪流与当下财经题材纪录片的创作取向 何晓燕 / 86

“全球在地化”时代电视艺术的建构与传播

——以 2014 年“北京春晚”为例 盖 琪 / 90

我国电视纪录片的生存困境及原因分析 曾兰平 / 96

电视节目模式本体特征与发展策略的再认识 孙良斌 杨尚鸿 白 璐 / 102

内容为王,文化为根:浅析文化竞技类真人秀成功之道 张 盼 / 107

中国纪录片的文化选择:“伦理美学”艺术探析 张 欣 / 111

电视作为艺术:电视理论三次争议 周清平 / 117

媒介融合与新媒体

- 中国互联网微电影制作前史及启示 李 幸 / 125
- 媒体融合背景下传统电视转型探析 周建青 / 133
- 浅论手机游戏设计中道德渗透的可行性机制 陈月华 程冰樱 / 138
- 视频新闻发展与文化权力结构的嬗变 张爱凤 / 145
- 对卫星电视与网络新媒体融合的泰国中文教育节目的思考 郭艳梅 / 150
- 简论媒介导向视野中的影视剧营销传播活动类型
冯丙奇 王 杰 杨婷婷 王登丰 / 153
- 国产动画品牌塑造的动向研究 张 宏 / 162
- 转折与跨越:中国广播电视的当下变革与未来转向 王珏殷 / 167
- 日本电视节目模板产业的发展与著作权保护 陈笑春 周斯韵 / 175
- 地方影视公司发展模式探析
——以西安曲江影视投资(集团)为例 侯 婧 / 182

传媒艺术研究

- 高等艺术院校研创提升与发展设想初探
——以北京电影学院为例 姚国强 曾笑鸣 王 博 / 189
- 贡布里希的视觉图像观及其反思 杨向荣 袁刘旸 / 198
- 传媒艺术的界定、特征与研究初探 刘 俊 / 206
- 论新媒体文化的构成要素及其生成机制 黄 灿 祁 林 / 219
- 数字技术影响下的传媒艺术视觉形态梳理 吴向阳 / 228
- 关于我国传媒艺术教育发展的几点思考 周建新 邵 岩 / 232
- 论城市大屏传媒艺术特征及场景趋势 吴 雁 / 236
- 能力与责任:论中国传媒艺术的文化自觉 郝娴贞 / 249
- 论高校大学生的艺术教育与情商培养 林 莉 王 炜 / 254
- 在教育中提升中国影视文化软实力 杜玲玲 / 261

后 记 / 269



电视传媒创新 与价值观弘扬

论电视娱乐的文化生产

——基于智性与感性理论和实践的分析

◇ 欧阳宏生

近年来,《中国汉字听写大会》《汉字英雄》《中国谜语大会》《中国成语大会》等节目异军突起,掀起收视热潮,引发各界热议和思考。《中国汉字听写大会》等具有鲜明智性特征的节目热播,是近十年来各类歌舞才艺秀等感官性娱乐一统天下的中国电视娱乐的一大转向。^①它回应着广大受众对感官娱乐的“审美疲劳”,体现出受众对电视节目智性之维和文化内涵的渴盼,昭示着电视娱乐未来发展的一种可能方向,并引人思考:电视娱乐节目在感官娱乐之外,是否可以拥有智性之维?感性与智性,这一对在哲学中矛盾统一的基本范畴,^②在电视娱乐节目中呈现怎样一种关系?在本文中,笔者将从《中国汉字听写大会》等节目入手,立足对电视娱乐生产史与当代实践的剖析,对感性娱乐与智性娱乐的内涵及二者之间的关系作深入辨析,力图对上述问题做出解答,并尝试对中国电视娱乐生产的未来发展做出前瞻性探讨。

一、智性“归来”:从《中国汉字听写大会》等节目说起

2013年首届《中国汉字听写大会》总决赛全国收视率超越《中国好声音》位列第一,获得了收视率与社会效益的双赢。《汉字英雄》《中国谜语大会》《中国成语大会》等节目也受到社会广泛欢迎。人们评价《中国汉字听写大会》等节目令人“眼前一亮”“犹如一股清新之风”,这与节目清晰的智性特征密切相关,与时下流行的各类歌舞才艺秀

① 《中国汉字听写大会》等节目兼具娱乐游戏与教育教化的效果和功能,一方面它们具有很强的知识教化性;另一方面它们组合多种娱乐元素,在大众的互动中形成浓厚的娱乐氛围,具备电视娱乐游戏的基本特点。尽管节目制作方认为这些节目是“电视文化类节目”,然而在节目形态大融合的当下,窄化地定义节目类型不一定有利于电视研究的深入开展,有鉴于此,笔者认为,将这一兼具娱乐和教化双重功能,且拥有娱乐节目形态的节目归于电视娱乐类节目是适宜的。

② “感性”和“智性”矛盾范畴,在哲学中常被表述为“感性”和“理性”。由于“理性”概念的外延非常广泛,其具体含义高度依赖于特定文本语境,而在本研究涉及的领域中采用“智性”这一称谓旨在避免引起理解的歧义,因此在本文中笔者选择使用“智性”这一表述与“感性”相对应。

诉诸人的感官刺激、致力于打造喧嚣华丽的感官盛宴不同,上述节目围绕汉字、灯谜、成语等抽象概括的语言符号系统来展开,诉诸对我们母语掌握程度的竞赛之“乐”以及了解这一语言结构规则、历史社会意涵、价值观念的智性之“乐”。在近十年中国电视娱乐中感性智性关系失衡、感性泛滥而智性失声的背景下,上述节目呈现出娱乐节目生产朝向智性娱乐的可贵觉醒和回归。

(一)感性的泛滥与智性的失声

大概没有人会否定,近年来中国电视娱乐节目从总体上看更近于一场感观的“狂欢”和“奇观化”盛宴。这有着深刻的内在原因:形象或图像正在取代语言成为当代文化的“主因”,而“电视声画同步的特点,能够将信息以一种较为浅显和形象化的方式传递给受众,这种传真性的信息可以更大程度地调动起受众的感官参与……因此电视文化在某种意义上讲是一种官能文化,以最直接、最感性的方式给人们带来愉悦”。^①因此,定位于消遣和快乐的电视娱乐节目极其注重运用感官策略来获得快感,这集中表现在两个方面:

第一,在电视娱乐节目各类型中,诉诸感官刺激的各类“秀”占据最大优势。仅2013年,各上星频道就播出了近20档选秀类综艺节目,各类歌舞选秀类综艺节目几乎成为卫视频道的栏目“标配”。从独占2012年综艺鳌头的《中国好声音》第二季、东方卫视的《中国梦之声》《舞林争霸》《妈妈咪呀》、湖南卫视的《中国最强音》《我是歌手》《奇舞飞扬》《女人如歌》,到北京卫视《最美和声》、湖北卫视《我的中国星》、安徽卫视《我为歌狂》,再到央视的《舞出我人生》《中国好歌曲》,都在歌舞才艺这片“红海”中奋力厮杀。^②

第二,感官的“奇观化”策略成为当代电视娱乐生产的“必杀技”。各档节目纷纷投以巨资,《中国好声音》制作成本达8000万,湖南卫视《我是歌手》第一季就投入8000万。从栏目包装、舞美音响、镜头组接到人物造型,制作者无不极力追求感官刺激的最大化,尽力营造最佳的视听效果,场面之浩大震撼、舞美布景之精美绝伦、身体叙事之美艳热辣、“故事”情节之跌宕起伏,使各家电视台轮番上演具有强烈感官冲击的“史诗性大片”,成就一场又一场感官的饕餮“奇观”。

美国学者费斯克曾分析当代文化中的“奇观”现象:“奇观夸大了因观看而带来的快感。它对那些可见之物夸大其辞,吹捧凸显那些浮面的表象,并拒绝意义或深度。当对象是一个纯粹的奇观时,它只对生理感觉(即观众的身体)有作用……它对过度的

^① 欧阳宏生等:《电视文化学》,四川大学出版社2006年版,第135页。

^② 欧阳宏生、舒三友:《论电视综艺节目模式创新》,《西南民族大学学报》2014年第2期。

物质性所做的强调,凸显了身体本身(不是有关其他事物的能指,而是身体本身的在场)。”^①可以说,伴随着奇观策略的愈演愈烈,感性在当代电视娱乐中已经压倒智性占据主要地位,智性之维成为隐抑、失声的“亚文化”。即使在为数不多的各个益智类节目中,也大多以难度较低的知识竞猜为主,重在娱乐性、趣味性,智性含量浅尝辄止,对我们所处时代文化建设的理性担当更是暂付阙如。

感性对智性的胜利,并不是专属于电视娱乐的独特文化现象。作为文化生产的一个子场域,电视娱乐映射着文化生产总体的时代转型,也呼应着文化生产其他子场域范式转型的节奏。有学者考察了文学、电影、音乐等艺术在当代的生产,指出当代艺术创造中存在感性压倒智性的趋势:一是身体的张扬,艺术审美直接诉诸人的感官和感性经验,注重感官享受、刺激甚至震撼;二是视觉的奇观和物的凸显,电影的情节剧传统、文学性要素的重要性已被“奇观化”的“影像”、造型化美学、凸显的“场景”和最大限度的物化形态压倒,“意义和深度被表象的形式感所取代”。^②结合当代文化生产的这一总体趋向,我们得以深入理解和把握电视娱乐生产中感性的膨胀与失衡。

(二) 智性娱乐的复兴

在感性压倒智性的当下,诉诸智性娱乐的《中国汉字听写大会》等系列节目有着特别的意义,具有明显的智性特征。

第一,节目围绕理性思维的结晶和载体展开。节目不是一个秀场,受众收看节目的快乐并不来自于感官的刺激,而是来自于抽象概括并且严密的音形义符号系统——语言。我们知道,文字等语言单元,是人类抽象思维发展的成果,也是概念和逻辑的载体;而汉字等中国语言更是建筑中国人理性大厦的基本单元,是中华文化恒久传承的密码。上述汉字、灯谜、成语节目从喧嚣华丽的感官盛宴中抽离,静下心来反身检视并温习中国人的语言体系,使自身产生与感官类娱乐判然有别的智性特征。

不仅与感官娱乐秀不同,《中国汉字听写大会》等节目也与传统益智类节目有较大的差别:后者是对日趋简单的各类常识的趣味竞猜,仅仅培养“知道分子”,“知识”或“规范”为娱乐而生,用以拿来游戏娱乐而已,不一定要“真信真用”;在《中国汉字听写大会》等节目中,“知识”、理性体系的“规范”相对娱乐具有独立的位置,是被倡导“真学真用”的——节目没有止步于传播关于汉语的知识,还重在传播汉字、灯谜、成语等汉语单元的组成规则、运转规范,阐释其背后生成构造的规律和由种种语言现象凝结的社会生活内容、历史掌故和价值观念,是倡导在当代日常生活中真正广泛使用和笃行的、“知行合一”的。此外,语言学家、文化学者等专家、权威在电视娱乐中终于久违地

① [美]约翰·费斯克:《理解大众文化》,王晓珏、宋伟杰译,中央编译出版社2001年版,第102页。

② 陈旭光:《从“理性美学”到“感性美学”——建国60年文艺变迁的一个视角》,《天津社会科学》2009年第3期。

真正“在场”，通过对比赛的评判和阐释展现其知识精英的权力，而此前中国观众更熟悉的是专家、权威在电视娱乐中被长久地消费、无差别地与大众“狂欢”和“共舞”。

因此，从总体上看，《中国汉字听写大会》等节目从感官“红海”中突围，体现了电视娱乐节目久违的对理性思维、文化传统，以及对权威、秩序、规范的尊重。这使得上述节目富有理性的高度、空间的广度、时间的厚度，而这些特征在当代电视娱乐中由于长期处于匮乏状态，是非常必要的。

第二，《中国汉字听写大会》等系列节目体现了电视工作者的自觉理性。《中国汉字听写大会》《汉字英雄》直面键盘时代中国人提笔忘字、汉字手写趋于灭亡的重大问题，以媒介人的理性和责任力挽狂澜，通过汉字王国的游戏与竞赛，引导国人静下心来研习汉字，开创了文化娱乐节目的先河。而接下来的《中国谜语大会》《中国成语大会》等，继续检视中国人语言应用中的危机，发掘汉语中蕴藏的智慧，致力于推动灯谜文化、成语文化进入主流大众视野，获得了全民共识，使节目展现出中国电视媒体传承传统、开启未来的清醒的文化理性。

上述节目的电视工作者充分发挥主动性，自觉扛起媒体人肩上使命，推动中国文化遗产创新。各节目从策划设计到制作，再到宣传推广，无不渗透着耐得寂寞、潜心打造全民关心的精品文化节目的决心和积极主动的作为。正是这些主动作为，成就了上述节目广泛的社会影响，也进一步印证出生产者清醒的文化理性和高远的文化抱负。

围绕抽象的概念符号系统而展开，由电视工作者自觉的文化理性所推动，上述二者把具有浓郁智性特征的系列电视娱乐节目带给大众，体现出当代中国娱乐节目生产从膨胀的感官娱乐向被长期隐抑的智性娱乐的回归，对于中国电视娱乐的健康发展意义深远，其中蕴含的丰富意义值得理论工作者深入思考。

二、感性/智性：电视娱乐的本质属性

感性和智性（理性）是哲学的一对基本范畴，是人类认识世界、改造世界的基本凭借。深入分析《中国汉字听写大会》等智性节目，我们不得不回到哲学，对感性和智性展开探讨，并以此为基础，结合对电视娱乐生产史的考察，思考电视娱乐生产中智性与感性的基本关系，进而对电视娱乐的本质属性进行更深入的体悟。

（一）感性与智性的内涵

作为哲学上的一对基本范畴，感性/智性（理性）在人类的知识文化体系中具有极其重要的地位。有学者指出：“感性与理性既是哲学的一对重要范畴，又是构成世界历史的经纬线……纵观人类文明史，世界历史的发展无非是体现于感性与理性内在系统

结构的辩证的矛盾运动。”^①

作为集大成的哲学学者,马克思曾极其深刻地探讨过感性和理性的范畴,在《1844年经济学哲学手稿》中,他从活动(实践)维度全面阐释了感性存在的价值与意义。他对感性的理解超越感性知觉或感性直观,认为“感觉”与“思维”一样是确证人的本质力量的本体存在,感性作为人的感性活动或实践的表征与呈现,是人生命活动的重要组成部分:“人不仅通过思维,而且以全部感觉在对象世界中肯定自己。只是由于人的本质的丰富性,主体的、人的感性的丰富性,如有音乐感的耳朵,能感受形式美的眼睛,总之,那些能成为人的享受的感觉,即确证自己是人的本质力量的感觉,才一部分发展起来,一部分产生出来。”^②

因此,“感性/智性(理性)”这对范畴所对应的是人的全部天赋精神能力和能动的生命实践。如果对主体的心理结构作“知意情”的分类,那么这对范畴既包含认识论层面内涵,更包含伦理学、美学层面的内涵。也就是说,它们不仅指向“真”,是人类认识能力的基础,在认识论层面可以等同于“感性认识/理性认识”范畴,而且还指向“善”和“美”,是主体的道德实践、审美实践的基础,包含着伦理学、美学层面的内涵。

对这样一对内涵深刻的基本范畴作界定是具有相当难度的,当代媒介文化的许多研究在广泛使用这对范畴的同时,也并未对之作出清晰界定。但是,为确保研究的严谨性和逻辑自圆性,对研究对象的内涵进行基本梳理是必要的,因此笔者暂时搁置对“感性/智性(理性)”范畴的定义,仅对之进行操作性的简约解释:在本文中,笔者所说的“感性/智性”对应主体的精神/心理的机能及其活动的不同侧面;从“活动”的维度看,感性从当下个体的真实感觉和情感体验出发,对应具体形象的感官活动(以感觉、知觉、表象为基本形式);智性从抽象的思维和理念出发,对应概括抽象的思维活动(以概念、判断、推理为基本形式)。

(二)感性与智性的关系

电视娱乐生产中,感性与智性二者之间究竟是怎样一种关系?探究这一问题我们需要首先回到感性与智性的关系这一基本命题。

感性与智性的关系,在人的精神史上常常折射出人的生存状况和自由程度。在历史上,有认为智性高于感性的时期,过分强调智性、忽视感性的作用;也有感性独大、泛滥无序的时期。事实上,感性与智性是一个整合的关系,感性既是智性形成的基础,又对智性的高级形态有纠偏作用。马克思关于具体与抽象关系的思想非常深刻地论述了在感性的具体中得到纠正和发展的“具体的抽象”是抽象(理性思维)的更高级阶段,

① 齐鹏:《人的感性解放和精神发展》,《哲学研究》2004年第4期。

② 马克思:《1844年经济学哲学手稿》,人民出版社1985年版,第82页。

即人类获得真知不仅要“从具体上升到抽象”,更有赖于“从抽象上升到具体”,深刻论述了具体与抽象、感性与智性相互依赖、相互转化的关系。因此二者既无高低之别,也无法彼此独立、相互割裂。作为主体的两种不同性质的机能和活动,其关系是彼此依存、辩证统一的。

从人性的完整性和生存的本真性出发,感性与智性之于人,天生是一块硬币的两面,无法割裂。一个很好的例子是,对于以感性形象为基本手段的艺术与以抽象思维为基本手段的科学,二者是相互融合的,“艺术是人类认识世界的一种智性方式……诚如20世纪的英国博物家赫胥黎所说,科学和艺术是人类探索自然正反两面所得到的两枚奖牌;艺术以感情来表达自然的一方面的永恒秩序,而科学则以观念的形式来表达自然的另一方面的永恒秩序……艺术必须以知识为基础,以理性为依托”。^①首位诺贝尔化学奖得主雅各布斯·范托夫断言:世上所有杰出的科学家几乎都是艺术家。这样的例子比比皆是:哥白尼擅长绘画,爱因斯坦善拉小提琴,莫尔斯电码的发明者莫尔斯是一名职业画家,地质学家李四光是我国第一首小提琴曲的作者,文艺复兴巨匠达·芬奇不仅是画家,还是杰出的雕刻家、建筑师、军事设计师、水道营造家、世界上第一个制造飞行器的人。在文学理论领域,不同时代的人们长久地讨论着感性与智性的密切关系,英国诗人艾略特指责玄学派诗歌之后英国诗歌走向“知性与感性的脱节”,而中国古代文学理论提出的“文以载道”与“诗缘情”,在世界文学的整体视域里都可以印证出感性与智性的不可分离性。在理性主义色彩浓厚的儒家那里,艺术与理性水乳交融,感性与智性的和谐发展是达成完整人性和完善人格的根本途径。孔子著名的观点“君子兴于诗,立于礼,成于乐”,把音乐教育作为培育儒家理想人格的最重要环节之一。荀子在《乐论》中长篇论述了“乐”这一感性形式内含和谐、秩序、正义等社会理想以及中正平和等理想人格:“(乐)使其曲直、繁省、廉肉、节奏,足以感动人之善心,使夫邪污之气无由得接焉。……故乐者,天下之大齐也,中和之纪也。”

感性与智性的相互依存、相生相长、不可割裂,决定了在电视娱乐生产中,智性之维与感性之维一样,是电视娱乐的本质属性。许多学者认识到,娱乐游戏帮助人们打通感性与智性的疏离,使感性冲动与智性意识进入一种融合与和谐。正是这种主体精神上的和谐感和完整感,体现出人的生命活动因充分展开而产生的一种自由感和创造力。综上所述,娱乐并不是先天地与感性单向联系,电视娱乐也并不先天地仅与感官娱乐相联系,在电视娱乐生产中,感性与智性更应该水乳交融、和谐共生、相互整合。

回溯电视娱乐节目生产的现状和历史,我们也能明确地洞察到这一点。电视娱乐“乐”从何来?源自感性与智性的统一,即“好看”的感性形式承载着智性的认识论内容

^① 曹意强:《视觉艺术与智性模式——对艺术中的一些公认理论的反思》,《新美术》2002年第2期。

和道德的价值。真正有生命力的娱乐节目绝不能仅以其“好看”的感性形式长久风靡荧屏,还必须生动真实反映当下中国人的日常生活和情感精神,回应时代值得思索的问题,具有提升时代“本质力量”的成分和深刻的理性内容,如此方能赢得观众的芳心。例如,开游戏娱乐风气之先的《快乐大本营》“带着观众一起玩”,跳出了当时电视文艺仅仅满足观众审美愉悦的单一模式,肯定了观众获得额外的娱乐消遣和参与快感的需求之合理性;而《超级女声》系列节目启动中国近年的选秀浪潮,其生命力来自于让普通人成为“秀场”展示和被膜拜的主角、决定比赛结果的裁判,极大地张扬了个体的价值和平民的梦想;《非诚勿扰》激发的价值观大讨论,鲜活地展示了中国当代社会价值观多元化发展的真实情状,“生活之真”再次向荧屏上占据统治地位的“艺术之美”哲学发起有意义的挑战;而《爸爸去哪儿》则立足当代中国社会“父亲”角色的缺位,呼唤中国父亲在教育中的回归……上述种种,都蕴藏着社会的历史的合理性,是时代精神的某种折射,是“乔装后的真理”在叩门。

将目光从当代跳转,放眼电视娱乐生产的历史长河,我们能够更深入地洞见感性、智性之维作为电视娱乐本质属性的相互依存和辩证统一。尽管在历史的某些片段中某一种属性可能处于隐抑和失声的状态,但二者绝不会断绝。作为对于人的完整和自由来说不可割裂的对立统一的整合体,某一属性总是会在下一个阶段以回归或补偿的形式,向自己的对立面转化。中国电视娱乐生产在20世纪90年代初的诞生本就源于“感性的苏醒”,是对此前感性“灭绝”、智性异化发展的“归来”和不断冲破,时至今日中国电视娱乐的发展,是感性不断发展乃至畸形膨胀、感官化的历程,却也是智性之脉时隐时现、绵延不绝的历程。例如,智性之维在20世纪90年代初《正大综艺》时期风靡全国,随着节目模式的定型化而走向衰落后,又在2000年初在游戏类节目疲软之际,以《开心辞典》等节目延续了益智类节目诞生之初的风光;即使在感官秀压倒一切的当代,各类娱乐节目也间或闪烁着智性的亮光,例如《非你莫属》《赢在中国》等职场类和创业类真人秀、《最强大脑》等科学实验和创意秀、《超级演说家》等演讲秀、《非常了得》等身份竞猜秀,以及《变形记》等身份互换真人秀等都对电视节目的智性生产作出了富有意义的探索。

因此,历史的考察表明,《中国汉字听写大会》等智性节目的“归来”,绝不是偶然的事件。一方面,这是电视工作者敢于担当媒体文化责任的主动选择;另一方面,也是中国电视娱乐生产的逻辑和历史的必然。

(三) 感性与智性的割裂

既然感性与智性之间是相互依存、辩证统合、“一枚硬币的两面”的关系,片面强调智性或是感性,都会带来许多恶果,导致主体丰富性和创造力的衰退,诞生“单向度的

社会、单向度的人”(马尔库塞语),是对人的全面自由发展的伤害。而这在电视娱乐生产乃至多个领域的文化生产上已有非常多的例证。我们不妨分头深入考察二者割裂的恶果。

片面发展感性会导致什么结果?尼尔·波兹曼在《娱乐至死》中回答:“奥威尔害怕的是我们的文化成为受制文化,赫胥黎担心的是我们的文化成为充满感官刺激、欲望和无规则游戏的庸俗文化。”^①事实上,美国电视“娱乐至死”的状况正源自于感性之维的片面畸形发展。波兹曼指出,美国电视生产的统治性话语是视觉形象而非文字语言,“这一时代的语言是图像和瞬息性,以趣味代替复杂而连贯的思想”,它抛弃了印刷文化的话语,而后者以逻辑、理性和秩序为特点,“推崇客观和理性的思维,同时鼓励严肃、有序和具有逻辑性的公众话语”,有着“对于自相矛盾的憎恶,超常的冷静和客观以及等待受众反应的耐心”。受制于图像和瞬息性的电视生产以“看”取代“读”,助长语无伦次和无聊琐碎,仅仅需要“有魅力的形象”。^②其结果是灾难性的:“如果严肃的公众对话变成了幼稚的婴儿语言……如果人民蜕化为被动的受众,而一切公共事务形同杂耍,那么这个民族就会发现自己危在旦夕,文化灭亡的命运就在劫难逃。”^③

智性之维的缺失,还会使人们丧失历史。“在一个本身结构就是偏向图像和片断的媒介里,我们注定要丧失历史的视角……我们被改造得不会记忆了……美国人似乎知道过去 24 小时里发生的任何事情,而对过去 60 个世纪或 60 年里发生的事情却知之甚少。”^④

上述图景并不只发生在美国电视界。事实上,近年来中国电视娱乐也饱受诟病,学术界乃至社会各界批判之声不绝于耳。电视娱乐的问题,“首先表现在娱乐边界过度泛滥,娱乐一切,一切皆娱乐,使得观众理性精神消解;其次表现在低俗化,过于强调身体感官快感,忽视精神美感……人们整日沉浸在毫无意义的娱乐之中,使得人的主体精神和理性精神消解退化”。^⑤电视娱乐成为感官和身体的无休止狂欢,它抛弃传统、逃避深刻、消解价值、驱逐意义,充满浓郁的消费主义、物质主义、享乐主义和虚无主义色彩,“本应承担的弘扬主旋律、提倡多样化、传播民族精神的文化职能……受到日益严峻的挑战和考验”。^⑥如此种种,正是当代电视娱乐片面发展感性、智性之维缺失的恶果。

与片面发展感性相同,片面发展智性、抑制感性也会导致严重的恶果。文化史上

① [美]尼尔·波兹曼:《娱乐至死》,章艳译,广西师范大学出版社 2004 年版,第 2 页。

② [美]尼尔·波兹曼:《娱乐至死》,章艳译,广西师范大学出版社 2004 年版,第 136 页。

③ [美]尼尔·波兹曼:《娱乐至死》,章艳译,广西师范大学出版社 2004 年版,第 202 页。

④ [美]尼尔·波兹曼:《娱乐至死》,章艳译,广西师范大学出版社 2004 年版,第 178 页。

⑤ 欧阳宏生、徐明卿、李城:《论电视传播中人文精神的重塑》,《电视研究》2012 年第 5 期。

⑥ 欧阳宏生:《电视传播核心价值论》,北京大学出版社 2010 年版,第 156 页。