

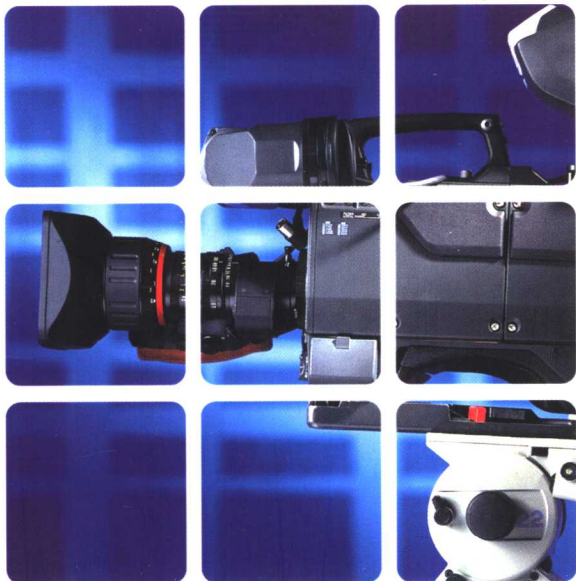
北京大学影视艺术丛书

电视

传播艺术学

DIANSHI CHUANBO
YISHUXUE

胡智锋◎著



北京大学出版社

北京大学影视艺术丛书

电视传播艺术学

胡智锋 著

北京大学出版社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

电视传播艺术学/胡智锋著. —北京:北京大学出版社,2004.7
(北京大学影视艺术丛书)
ISBN 7-301-06862-X

I. 电… II. 胡… III. 电视-视听传播-研究 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 017569 号

书 名: 电视传播艺术学

著作责任者: 胡智锋 著

责任编辑: 高秀芹

标准书号: ISBN 7-301-06862-X/J·0089

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村北京大学校内 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn> 电子信箱: zpup@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752025

排 版 者: 北京军峰公司

印 刷 者: 北京中科印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

890mm×1240mm A5 8.375 印张 240 千字

2004 年 7 月第 1 版 2004 年 7 月第 1 次印刷

定 价: 18.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,翻版必究

总 序

随着 21 世纪的来临,人类社会进入了信息社会与知识经济时代。

在这个飞速发展的时代里,经济全球化与文化多元化已经成为不可阻挡的历史潮流。随着新世纪的来临,在全球化语境下,大众传播媒介发挥着越来越重要的作用。加拿大著名传播学家麦克鲁汉早在 20 世纪 60 年代提出的关于“地球村”的概念,如今正在变成现实。尤其是影视艺术作为当今世界影响最大的艺术创造和文化传播方式之一,在跨文化传播中具有最广大的观众群和覆盖面。

影视艺术是科学技术与艺术创造的结晶。科学与艺术是人类文明的两大支柱,它们在影视艺术中得到了完美的结合。影视艺术作为现代科学技术的产物,从诞生到发展都与现代科学技术有着十分密切的关系,甚至可以说,迄今为止,它们是惟一产生于现代科学基础之上的姊妹艺术。特别是伴随着国际互联网、数字技术、虚拟现实技术、多媒体视频技术、交互电视等一系列高新技术的运用,影视艺术更是如虎添翼,大大增强了自己的艺术魅力和传播能力。与此同时,影视艺术又是建立在现代科学技术基础之上的综合艺术,它不但体现了现代科技与艺术的综合,而且广泛吸收了文学、戏剧、美术、音乐等各门艺术千百年实践中积累起来的精华,综合了各门艺术的特点,实现了时间艺术与空间艺术、视觉艺术与听觉艺术、再现艺术与表现艺术、造型艺术与表演艺术的综合,从而具有了更加强烈的艺术感染力,在我国及世界各国都拥有数量最大的观众群体,具有最广泛的群众性和巨大的影响力。从这个意义上讲,影视艺术已经成为当代人类社会生活中不可缺少的重要艺术种类,影视文化成为我们时

代的重要文化现象之一。特别是随着计算机的普及与发展,影视文化正在逐渐发展成为多媒体视像文化,电视、电脑、电信三者一体化组成的信息高速公路,将影响到人类社会生活的方方面面。

正因为如此,世界发达国家高度重视影视教育。仅以美国为例,20世纪60年代初,美国仅有几所大学设立了电影电视系,而到了80年代,美国开设电影电视课程的大学已经猛增到一千多所,近年来这种势头更是有增无减。美国大学影视教育的目的并不仅仅是培养影视制作者,而是将影视作为一门文化学科加入到大学文化教育的综合体系之中,使大学生掌握新世纪视像文化多维的视听思维方式。为了适应教育“三个面向”(面向现代化、面向世界、面向未来)的需要,我国正在全面推行素质教育。素质教育包括多项内容,而美育(含艺术教育)在其中占有十分重要的地位和作用,最受青少年欢迎的影视艺术,自然不能例外。实际上,包括北京大学、清华大学、北京师范大学、南京大学、上海大学、浙江大学、重庆大学等在内的数百所普通高等院校,已经设立了影视专业或开设了影视课程,一方面培养影视专门人才,另一方面更致力于培养和提高广大学生的影视鉴赏水平。

为了适应普通高校影视艺术教学与研究的需要,我们在十年前合作主编“北京大学艺术教育与研究丛书”的基础上(该丛书已出版14种图书,发行量达数十万册),再次合作主编这套“北京大学影视艺术丛书”,并且邀请到北大、清华、北师大、北京电影学院、北京广播学院、中国艺术研究院等单位的一批专家学者分别撰写。这批作者长期以来一直从事影视艺术的教学与研究工作,在此次写作过程中,他们将自己多年研究的学术成果与心得体会,结合国内外该领域的最新研究动态一并融入书中,在此,谨向他们致以诚挚的感谢!与此同时,也希望广大师生和读者给我们提出宝贵的意见,使此套丛书的出版工作更加完善。

彭吉象 张文定

2001年8月于北大

目 录

总 序	(1)
-----	-----

上 篇

第一章 电视传播艺术的界定与意义	(3)
第一节 问题的提出	(3)
第二节 电视传播艺术的界定与构成	(10)
第三节 电视传播艺术研究的分类	(27)
第四节 电视传播艺术研究的意义	(34)
第二章 中国电视传播艺术研究概述	(53)
第一节 初创阶段(1958—1978年)	(53)
第二节 发展阶段(1978—1992年)	(54)
第三节 开拓阶段(1992年—至今)	(61)
第三章 中国电视传播艺术的道路选择	(82)
第一节 “全球化”与“本土化”问题辨析	(82)
第二节 中国电视传播艺术的“本土化”资源辨析	(96)
第四章 电视传播艺术的功能：“效率”的提高 与“品格”的提升	(113)
第一节 关于“效率”与“品格”的界定、构成 及二者关系	(113)
第二节 关于“效率”与“品格”的意义与评价	(121)
第五章 中国电视传播艺术的功能追求：“效率”与“品格”的 有机结合	(142)

第一节	中国电视的“市场—文化”生存环境 特点及评析·····	(142)
第二节	提高“效率”:中国电视的现实选择·····	(148)
第三节	提升“品格”:中国电视的时代使命·····	(167)

下 篇

第六章	目标:中国电视节目生产“本土化”的 战略与对策·····	(187)
第一节	命题提出的产业背景与媒介背景·····	(187)
第二节	“本土化”:中国电视节目生产的 战略目标·····	(190)
第三节	对策:提高中国电视节目的品质与品格·····	(194)
第七章	系统:中国电视三大节目系统及其 传播艺术特质·····	(196)
第一节	中国本土电视节目系统·····	(196)
第二节	中国对外电视节目系统·····	(200)
第三节	中国引进电视节目系统·····	(205)
第八章	载体:节目—栏目—频道·····	(210)
第一节	电视节目:精品化观念·····	(210)
第二节	电视栏目:个性化观念·····	(216)
第三节	电视频道:专业化观念·····	(221)
第九章	策划:电视策划与设计·····	(224)
第一节	电视策划刍议·····	(224)
第二节	电视栏目的策划与设计·····	(230)
第十章	品牌:电视品牌的特征及创建·····	(241)
第一节	电视品牌的内涵与外延·····	(241)
第二节	电视品牌的特征·····	(242)
第三节	如何创建电视品牌·····	(245)

参考文献·····	(249)
附:答辩委员会评语·····	(256)
后记·····	(258)

上 篇

第一章 电视传播艺术的界定与意义

电视传播艺术,存在于电视生产与传播的全过程中。它既是一个学术名词,又是一个实践活动领域;既指向电视传媒,又联结着更广阔的社会生活空间;既是中国的,也是世界的。经过四十余年的历史积累,中国电视传播艺术收获了丰富而宝贵的经验,但面对“信息时代”各种媒体的竞争角逐,面对加入世贸后的日益“全球化”、“国际化”的生存环境,面对“知识经济”时代中国社会政治、经济、文化格局的新的变化,如何从技术、社会、思维各个层面上,如何从微观、中观、宏观各个视角上,来制订、设计出科学、有效而又符合中国国情的战略、策略与战术,是摆在中国电视理论和电视实践从业者面前的十分艰巨而又重要的任务。“电视传播艺术”理论与实践的深入探索,将是完成上述任务的重要保证。

本章将从不同的方面,力图对“电视传播艺术”这一学术命题进行新的理论梳理与整合。

第一节 问题的提出

“电视传播艺术”作为一个学术命题,它所依托的理论与实践根据何在?换言之,我们之所以提出“电视传播艺术”这一学术命题,在理论和实践方面的依据是什么?这是我们探讨“电视传播艺术”的前提。正如许多学者所言,提出问题在某种意义上比解决问题也许还要重要。那么,就让我们在展开“电视传播艺术”这一学术命题的全面论述之前,去到电视实践和电视理论的世界中作一番巡礼扫描,去看一看那里事实上存在着怎样的“问题”需要我们提出,并需要我们

去寻求“电视传播艺术”的解释与解决。

一 电视实践：两种传播内容的对立统一

一个明显的事实摆在所有电视观众的面前，这就是：电视荧屏上存在着两种性质截然不同的传播内容——“非虚构”的与“虚构”的。所谓“非虚构”的传播内容，通俗浅显地讲，就是电视荧屏上那些“真”的内容，是现实生活世界中真实发生的事件、事情、情形的纪录与再现。而所谓“虚构”的传播内容，通俗浅显地讲，就是电视荧屏上那些“假”的内容，是现实生活世界中并未发生，而是人为编制、编造出来的故事、情节与情形的创作与表现。

这两种性质完全不同的传播内容——“非虚构”的、“真”的与“虚构”的、“假”的，也带来了生产这两种内容的电视从业者完全不同的电视实践状态或电视工作状态。“非虚构”的、“真”的传播内容的生产，需要到现实生活世界中即时地、及时地、迅疾地去捕捉并纪录、再现；而“虚构”的、“假”的传播内容的生产，则需要从现实生活世界中跳出来，用充满情感的想像，重新构筑出另一个“世界”，这需要创作激情、灵感、想像力，是人为编造的“表现”。

两种性质迥然不同的传播内容、两种不同的电视实践或电视工作状态，相互对立、对峙，却又有机地被统一在一种电视媒体、一种电视生存环境与生存空间之中，组成统一的“信息传播链”，呈现于同一的电视荧屏上。这就给我们提出了以下一系列问题：

1. 从传播内容自身来看，除了典型的“非虚构”和“虚构”类内容外，是否还存在着中间形态的传播内容，即同时包含着“非虚构”与“虚构”元素的传播内容？

2. 从传播方式来看，“非虚构”与“虚构”这两种完全不同的传播内容，是遵循着各自的规则在运行，还是遵循着一种统一的规则在运行？

3. 如果有一种共同的规则及思路、方式、方法能将这两种不同的传播内容和谐地编排在电视传媒之中，并构成统一的“信息传播链”，那么这种规则及思路、方式、方法应如何表述？

从电视具体实践来看,除典型的“非虚构”和“虚构”类内容外,的确存在着大量的中间状态的传播内容,如果说电视新闻是典型的“非虚构”类传播内容,电视剧和其他电视艺术作品是典型的“虚构”类传播内容,即同时包含着“非虚构”与“虚构”元素的传播内容,那么介于二者之间的,如电视纪录片、电视专题节目、电视综艺节目、电视谈话节目、电视娱乐节目等大量节目,都应属于中间状态的传播内容。而“非虚构”类内容的“虚构”元素的渗透和“虚构”类内容的“非虚构”元素的渗透,也日益成为一种现实存在。

因此,一方面我们可以看到:“非虚构”类内容与“虚构”类内容各自有其遵循的一般规则,如素材和题材来源,传播者的生产和创作特征,产品的形态、构成特征,产品的传播形式及特征,电视观众在接受过程中的心理感受特征等都是完全不同的;另一方面,毕竟又是在同一种电视传媒,同一种电视生存环境、生存空间,同一个电视荧屏时空中被传播着,必然会形成二者共同遵循的规则及思路、方式、方法等,这不仅是由于传播内容的相互交融,也是由于电视这一传媒自身,历史形成的传播规则、思路、方式、方法,在逻辑上的、现实中的统一性、一致性所致。

至此,我们有理由确认这样的事实:在电视具体实践中,存在着“非虚构”和“虚构”两类完全不同性质的传播内容,但这两种性质不同的传播内容却又生存在同一种电视传媒之中,在同一种电视生存环境、生存空间,同一个电视荧屏时空中被和谐地编排在一起并被传播着,因此二者必然有着交叉、共融的区间领地,有着共同遵循的规则、思路、方式与方法。如果将典型的“非虚构”的内容归并于“传播”部类,将典型的“虚构”的内容归并于“艺术”部类,那么二者交叉、共融的区间领地,共同遵循的规则、思路、方式与方法则可以被统一表述为“电视传播艺术”。换言之,“电视传播艺术”在电视具体实践中,对应着将“传播”与“艺术”打通的那些内容,对应着使“传播”与“艺术”和谐统一在电视传媒中的那些共同被遵循着的规则、思路、方式与方法。

二 电视理论:两种研究思路的对立统一

与电视实践中事实上存在两种不同性质的传播内容相对应,电视理论事实上也存在着两种不同的研究思路。与“非虚构”类传播内容相对应的是电视新闻学和电视传播学,与“虚构类”传播内容相对应的是电视艺术学。

电视新闻学以“非虚构”的电视新闻为主要研究对象,所谓“电视新闻”,目前比较一致的界定为“以现代电子技术为传播手段,以声音、画面为传播符号,对新近或正在发生、发现的事实的报道”^①。

电视传播学则相对宽泛,有人将电视传播学界定为“研究电视传播活动及其规律的科学”^②,而电视传播则是“电视从业者使用电子媒介广泛、迅速和连续地传播信息的活动”^③。

电视艺术学则是以“虚构”的“电视艺术”为主要研究对象,所谓“电视艺术”,比较集中地被界定为“以电子技术为传播手段,以声画造型为传播方式,运用艺术的审美思维把握和表现客观世界,通过塑造鲜明的屏幕形象,达到以情感人为目的的屏幕艺术形态”^④。

从上述界定可以看出:电视新闻学对应着“非虚构”的“电视新闻”,电视艺术学对应着“虚构”的“电视艺术”,电视传播学虽然没有明确指涉,但从其基本内容与倾向来看,其所说的“传播信息的活动”中的“信息”基本还是指的是“非虚构”的新闻类传播内容。于是,两种不同的电视研究思路便清晰地呈现了出来。

电视新闻学、电视传播学的主要研究对象既然是“非虚构”的传播内容,那么其基本研究思路必然以“事实”为起点,以“真实性、时效性、客观性”等为追求标准。

电视艺术学的主要研究对象既然是“虚构”的传播内容,那么其

① 朱羽君、王纪言、钟大年主编:《中国应用电视学》第五章(叶凤英),北京师范大学出版社,1993年,第152页。

②③ 石长顺:《电视传播学》,华中理工大学出版社,2000年,第3—4页。

④ 高鑫:《电视艺术学》,北京师范大学出版社,1998年,第12页。

基本研究思路必然是以“创作”为起点,以“创造性、独特性、情感性”等为标准追求。

不同的研究起点,不同的标准追求,造就了完全不同的研究模式、研究方法和研究规则,而且表面看起来似乎完全难以沟通。

但这两种表面对立的研究思路,毕竟又面对同一种传媒,从上述界定中我们看到对于“现代电视传媒手段的运用”是其基本前提。这样,以下一系列问题又被提了出来:

1. 电视新闻学、电视传播学与电视艺术学之间是否存在着中间、交叉地带的研究对象?

2. 电视新闻学、电视传播学与电视艺术学有无共同的研究规则及思路、方式、方法?

3. 如果存在着中间、交叉地带的研究对象,存在着共同的研究规则及思路、方式、方法,那么这种研究应当如何表述?

我们可以看到,在电视新闻学、电视传播学与电视艺术学之间,的确存在着一个巨大的中间、交叉地带。如在电视新闻学中,有电视新闻的采集、选择、编辑、编排的技巧、技艺、报道的艺术化处理等;电视传播学中有传播符号的采用、传播模式的运用、传播的主体控制、传播的议程设置等;电视艺术学中则有电视声画语言的运用、电视艺术创作的角度、结构、方式等。

简单地梳理一下,我们可以发现至少有几个部分是两种不同研究之间交叉、中间的研究对象:其一,技术、技巧、技艺层面:不论是电视新闻、电视传播或是电视艺术,都要研究如何运用、采用电视独特的视听、声画符号或语言,去完成一个电视产品;其二,传播主体层面:不论是电视新闻、传播的“报道者”,还是电视艺术的“创作者”,都要研究传播主体与产品、媒体、社会之关系,包括传播主体的视点、角度、角色及情感态度、思想立场等对产品成果、媒体形象及对观众可能产生怎样的影响;其三,传播效果层面:不论是“非虚构”类内容,还是“虚构”类内容,都要面临借助怎样的传播时机、采用何种传播方式、突出何种传播内容,进而达到怎样的预期效果这类命题。因此,两种不同的研究在以上几个部分应当是有相当交叉、融合、一致的研

究对象的。

有了中间、交叉的研究对象,是否应当进而形成关于这一共同研究对象统一的研究规则及思路、方式、方法呢?我认为一方面两种研究各有其相对独立、不同的研究规则,但并不妨碍在这一中间、交叉地带,采取相对统一的研究规则及思路、方式、方法。

如果说从电视实践方面来看,在“非虚构”类内容——电视传播和“虚构”类内容——电视艺术之间,存在着中间、交叉的地带领域——电视传播艺术的话,那么从电视理论方面来看,在电视新闻学、电视传播学和电视艺术学两种不同的研究之间,存在着的中间、交叉地带领域的研究,可以被表述为“电视传播艺术学”。

三 电视传播艺术研究——建立在“电视媒介现实” 基础之上的中介研究

构架一个完整的“电视传播艺术学”学科框架并非易事,本书只就电视传播艺术研究做一些力所能及的工作。从上面已经表述的事实,可以做出这样的判断:电视传播艺术研究是与电视实践方面事实上存在着的两种传播内容的对立统一、与电视理论方面事实上存在着的两种研究思路的对立统一紧密相联的。

如果再进一步进行概念的简化,或进行进一步简化的概括,电视传播艺术研究的实践基础和理论研究的性质应当如何表述呢?

电视传播艺术研究既然包括了“非虚构”与“虚构”两类不同的传播内容,那么可以将这两类不同传播内容概括在一起的,便是电视屏幕上所呈现出来的电视的“媒介现实”。

所谓“媒介现实”,正如有的学者所言,“是指媒介正日益扩大而不是缩小我们的见闻,……媒介带给我们的是经过它转述的世界,而不是现实本身”^①。英国与美国的传播学者们经过各自的实证研究,

^① 胡正荣:《传播学总论》,北京广播学院出版社,1997年,第254页。

提出了“社会现实建构理论”^①。台湾学者王石番认为,“客观现实反映到媒介上,变成了‘媒介现实’,媒介有意无意地建构了一种与现实差距很大的‘社会现实’,并形成……‘一场戏剧性暴力事件’的舆论”。^②美国学者戴安娜·克兰在对功能主义的关于媒体的观点进行批评之后,援引马克思主义的理论观点,提出:“媒体不再被看做不偏不倚的传送信息和思想的工具,现在许多争论涉及到媒体在向公众传播新闻和娱乐活动的过程中,是如何转变和阐释现实的。”^③

以上观点角度各异,但有一点是共通的,这就是:媒介制造的真实不等于现实生活中原生形态的真实,而是制造了一种“媒介现实”,而这种“媒介现实”在信息时代却往往担当起比真实、自然状态中的“现实”更具影响力的责任与角色。

本人于1991—1992年间也曾在电视美学的研究中,为电视屏幕真实——生活原生态真实(现实生活本身)——艺术真实之间的错综复杂关系所困扰,后来以“多重假定的真实”^④和“生活真实感”^⑤(介于生活真实—艺术真实之间)来予以表述。实际上这两个概念的表述与电视的“媒介现实”也是相通的。

而电视屏幕上被编排在连续不断的“信息链”中的传播内容,不管它们是“非虚构”的,还是“虚构”的,抑或介于二者之间的,它们共同构筑起来的,则是电视的“媒介现实”。至于这种“媒介现实”与现实生活的真实,或与艺术创造的“艺术真实”之间呈现何种关系,作何种评价则是另外的问题了。

为什么不用电视“传播内容”而用电视“媒介现实”来表述电视传播艺术的实践基础呢?的确,直观地看,“传播内容”可以包括“非虚构”类、“虚构类”甚至介于二者之间的全部传播内容,但由于“传播内容”本身的相对“静态”,很难将“动态”的电视传播、电视艺术的多层

①② 转引自陈力丹:《舆论学——舆论导向研究》,中国广播电视出版社,1999年,第79页。

③ [美]戴安娜·克兰:《文化生产:媒体与都市艺术》,赵国新译,译林出版社,2001年,第14—15页。

④⑤ 胡智锋:《电视美的探寻》,华中理工大学出版社,1998年,第15—18页。