

目 录

21 世纪电视节目的审美价值标准	张群力[1]
中国电视传媒的产业化道路	冷冶夫[19]
电视的消费时代	陶 琳[23]
确立以受众为中心的电视传播理念	刘瑾鸿[40]
我国电视新闻频道的生存环境	王卫东[65]
频道专业化问题探究	冷 淞[87]
电视新闻立体化报道发展趋势	杨 坚[97]
新闻节目主编的现代意识	李彦莉[113]
视觉艺术是电视纪录片的本体	冷冶夫[122]
纪实情境论	张群力[127]
纪录的边缘	李 苒[140]
电视纪实对往事的负载	张群力[149]
国际市场与中国纪录片	孙剑英[158]
中国电视如何开放	陶 琳[173]



故事化:纪录片的可视性所在·····	冷冶夫[181]
纪录片对故事片的背离与回归·····	罗自文[188]
纪录片故事化的不同手段·····	冷 崧[196]
现代采访的传播艺术·····	顾 洁[208]
纪录片栏目化的几点思考·····	陈大立[218]
人本化传播:现代电视纪实发展轨迹·····	殷 乐[231]
电视纪实:对人本化传播的回归·····	殷 乐[240]
网络时代电视纪实对人本化传播的完善 ·····	殷 乐[262]
网络对电视传媒的冲击·····	陈 潇[272]

21 世纪电视节目的 审美价值标准

张群力

新世纪的中国电视屏幕,面临着时代的多重挑战。首先是因特网的迅速普及,日益分流着电视屏幕的收视率与广告收入。其次是国家对信息产业的宏观调整,提倡全社会全媒体共办电视,打破了电视台以往对影像信息传播的垄断地位。第三是我国影像市场在逐步发育健全,面对信息资源共享与影像信息传播多渠道的市场经济,电视台不再是媒体“老大”,而只能以媒体之一的平等身份参与影像市场竞争。为了迎接新世纪的挑战,我国电视行业在进行深刻的自我调整,所迈出的第一步就是:“制播分离”。除去新闻与现场直播节目,绝大部分电视节目的制作权将推向社会,融入市场。电视台将以广告收入择优购买社会各影像制作部门生产的电视节目在荧屏里播放。

新的世纪,我国荧屏后面将出现的生产新格局,会尽快催化我国电视节目市场的发育与成熟。频繁的荧屏节目买卖,首先面临的困惑就是如何以质论价,衡量电视节目档次高低的标准



如何制定?固然,这标准应是一个综合指数。比如,政治标准、艺术标准、技术标准、信息量标准、时效性标准、可视度标准、娱乐性标准等等。然而,这诸多标准在不同的节目类型里往往呈现一种混合变量的形态,因节目类型差异而呈现不同的强化指标。比如,新闻类、专题类与纪录片,综艺类、娱乐类与电视剧,不同的节目类型就会强化上述标准中不同的衡量指数。当然,也能寻求到共同的标准,这就是政治与技术。不过,在实际操作中,对新闻类节目与艺术类节目所持的政治标准是存在着显性与隐性差异的;对跟拍抓拍的现场纪实节目与演播室录播节目所持的技术衡量标准,也存在着或宽或严的指数区别。因此我们说,衡量电视节目好坏高低的标准,因类型不同,差异与区别是恒定的。

然而,面对各类节目的荧屏市场,我们能否在差异与区别的基础上寻求到一个统一的量化标准呢?笔者认为,这个统一标准在荧屏节目市场中是客观存在的,那就是审美标准。

何谓审美?应该说,美学界对这一概念也存在着不同流派的诠释与阐发。为了与电视界同仁在同一语境中交流探讨,我们有必要先廓清一下概念。笔者认为,审美这一概念有广义狭义之分。

广义的审美,即欣赏者以超现实功利的心境对符合人类感官接受方式的事物所持的一种愉悦的观照态度。这种审美也叫现实审美,其中包括社会成员对社会与自然中美好事物予以观照时所获得的某种怡神悦目的心理快感。

狭义的审美,也称为艺术审美。究其底蕴,艺术审美是人类自身本质力量对象化的一种精神活动。换句话说,艺术审美是人类通过个性化的创造与欣赏,对自身本质与特性不脱离表象的、全方位而又情感化的把握与呼唤。



当然,广义的审美说到底也是将自然与社会中的美好事物与人的特性对应以后,使其赋予人的情感,即人化或人的本质力量对象化以后,社会成员才能感到“怡人”,才会认为是美的。

电视是一种动态的形声同构的大众传播载体,纪实性、知识性、艺术性的信息传播是其主要社会功能。同时,电视还兼有生活咨询服务功能、思想情感沟通功能、文化普及交流功能、家庭娱乐消遣功能等等。因此,荧屏中才呈现出五光十色的节目形态。但是,不管是哪一类节目,都应具备较强的可观赏性,而这种可观赏性,说到底还是来自审美——以与人的感官接受方式相对应的“怡人”形态观照社会与自然,使荧屏成为观众全方位自审人类特性的形象化窗口,从中肯定与呼唤人的本质力量。由此,观众才会得到审美认知、审美启迪与审美愉悦,进而实现审美享受。

说得通俗些,荧屏中最好看的镜头内容还是表现人类自身活动的影像场景,或是被赋予了人的特性与情感的自然与社会景象。因此,审美的标准体现在电视节目中,就是要衡量荧屏中“人”的指数的高低。从操作层面阐释,审美的标准可概括为“表现人”与“人表现”两大方面。

怎样理解“表现人”呢?我们且以荧屏中最常见的节目形态——电视剧为例。大家都知道,电视剧的根本任务就是要在屏幕中塑造艺术人物形象。特定时代、特定社会环境、特定人物关系中的人,是电视剧要表现的核心。电视剧的情节是人物性格、人物命运与具体环境互动显现的历史;剧中人物的情感纠葛又往往是特定社会环境中人与人之间的人性张扬与交流的感性呈现,而剧中的矛盾冲突则往往是这种张扬的人性同社会历史发展的局限造成的反人性的社会现象之间的矛盾冲突在电视剧中的艺术反映。因此,衡量一部电视剧是否具有审美档次,首先是



要看剧中主要人物形象的塑造,看其呈现了多少“人”的指数。而情节纠葛、矛盾冲突是因人与人的关系而产生,又反转过来为揭示“人”的内涵而服务。这一“人”的标准,即特定时代、特定社会环境、特定人物关系中的人,剧中揭示了多少他(她)的性格特征、生存状态、内心世界、情感方式、行为方式等等,这将成为衡量一部电视剧作品具有多少“表现人”的审美要素的重要指标。

“人表现”在电视剧中则是编、导、演、摄,诸多主创人员如何遵从电视剧的收视规律,在塑造人物形象、开掘人物内心时如何注入自己的主观情智与审美追求,如何处理人物与社会与时代的关系,如何发挥自己的艺术创造能力和表现风格,如何善于运用叙事技巧吸引观众,运用屏幕造型手段感染观众等等诸多的艺术表现功力。

电视剧及一些电视文学作品在荧屏中属于虚构性节目,而更多的荧屏节目却是现场纪实性的。对那些以真人真事为表现对象的纪实性电视节目,由“表现人”与“人表现”构成的衡量标准,是否也同样具有判断节目审美价值高低的可操作性呢?

我们且以荧屏的主打纪实节目——新闻为例。从近年“中国电视新闻奖”评出的优秀电视新闻作品来看,好新闻不仅具有信息量大、时效性强等特点,同时都兼有审美性强的优势。也就是说,其视角往往是关注事件发生现场人的命运、人的情感、人的行为或人的精神的,再有就是以现场“人”的内心活动与情感体验去透视新闻事件的发展或结果的。例如,中央台的获奖新闻《女教师遭洪水遇险,子弟兵奋力相救》,在报道 1998 年的抗洪斗争这一重大历史事件时,记者关注的是一位被洪水围困 3 天,随时有着生命危险的女教师的命运。由于水流过急,民兵舟桥团的冲锋舟被掀翻,空军派出的直升飞机也因楼群中地势复杂而无法救援。这时,地面部队派出的冲锋舟又 3 次受阻,于

是,副军长亲临现场指挥,通过组织突击队的漂流营救,使用抛出固定绳索的办法,绕过 5 栋楼房,经过 5 个多小时的奋战,终于救出了女教师。这一新闻作品是以女教师的命运做为抗洪事件报道的切入点,生动揭示了营救过程中那些抗洪子弟兵们的心理特征、行为方式与价值取向。由于视角是“表现人”的,具有较强的审美价值,所以感人至深。再比如,中央台 1999 年的获奖新闻作品《朱颖父亲痛悼女儿女婿》,是以朱颖的父亲在女儿女婿遇难现场的所见所感为切入点,从而揭示北约袭击我驻南使馆这一重大事件的本质属性。这就是前面我们提到的——以现场特定“人”的情感体验去透视新闻事件,同样具有很强的审美价值。这种以具体的“人”为中介的新闻报道,较之那种就事件谈事件的新闻报道要更感染观众,可见审美在纪实性电视节目中的作用。当然,有些电视新闻,囿于题材或拍摄条件限制,虽然没有以具体“人”为中介,却也体现了浓厚的人文关怀价值取向,这样的节目也同样具有一定的审美价值。

此外,“人表现”也是衡量一部新闻作品是否具有审美价值的重要因素之一。比如,同样面对一个新闻事件,该怎样切入题材,怎样提炼主题,怎样采访提问,怎样处理被采访人与环境之间的关系,怎样选择机位,怎样处理构图、景别与镜头运动,怎样采撷现场声音;后期编辑又怎样结构,怎样处理画面与画面、画面与声音之间的关系,怎样写好解说词,怎样进行节目编排与包装等等,这诸多因素都存在着高低优劣的差异。这差异正是电视新闻记者主观创造力的差异,而创造力则是人的本质力量的重要组成部分。审美,说到底还是人的本质力量对象化的过程。“人表现”,也就是衡量一部电视纪实作品注入了多少创作主体审美创造能力的价值标准。



二

“表现人”与“人表现”的审美价值标准,在荧屏纪实节目中最富有操作性的是衡量电视纪录片作品。因为,纪录片是用真人真事讲故事,其审美属性介于新闻与电视剧之间。像新闻一样,纪录片排斥虚构,追求真人真事的信息量;又像电视剧一样,纪录片追求叙事的情节化、故事化,追求人物性格的感性丰富性。因此,在我们衡量一部电视纪录片的审美价值时,则应集中采用我们上述衡量电视新闻与电视剧审美要素的综合指标。电视纪录片“表现人”,不能像电视剧那样,可以无中生有地虚构,而应像新闻那样,必须是生活中的真人真事。在“人表现”上,也不能像电视剧那样,可以任凭编剧、导演的想像去导拍、摆拍。纪录片的编导,是要尊重生活自然流程的,凭着自己的审美感知,要善于从真人真事中开掘出纪实对象的性格内涵来,通过跟拍抓拍人物与环境、人物与人物的特定关系,揭示其内在逻辑,并感性化地呈现为纪实情节。优秀的电视纪录片,应当像优秀的电视剧那样富于观赏性,原因在于其审美指数——人的内涵较其他类型的电视纪实节目要高,接近甚至超过优秀的电视剧。比如,《我们的留学生活》在荧屏里播放后,不少观众反映,看这样的纪录片比看电视剧还过瘾,不仅知道了许多留日中国学生的真实生活状况,还特受感动。可见,优秀的电视纪录片在“表现人”方面的审美功能。也有不少电视纪录片在“人表现”方面呈现出较高的审美指数。比如《龙脊》、《最后的山神》等作品,在跟拍纪实生活中的真人真事的过程中,除去善于勾勒纪实性生活情节与塑造纪实性人物性格以外,更注意运用形象思维的声画表意手段,通过营造意象性纪实结构及象征性纪实具象来传



达作者对特定生活的情感评判,体现了较丰厚的“人表现”的纪实审美功力。

从理论上讲,电视纪录片的审美特征,在很大程度上是圆了人类自进入文明社会以来就需要的精神自审的千古梦。

人类社会为什么需要纪实?说到底,是因为人类精神活动中有一项基本需求——自审。何谓自审?说得通俗些,即我是谁?我从哪里来?我到哪里去?我和我们在怎样活着?我和我们该怎样活着?等等。从远古社会,人类为了实现自审的目的,就有意无意地在各种宗教与艺术活动中顽强地表现自己,用一种形象的描摹纪实方式,充分展示自己的生存状态与心理内涵,在描摹纪实人类各种生活现象的过程中实现自审,在自审中肯定自己的生存价值,发现与张扬人性,寻找人类社会发展的走向,寄托人类精神活动的理想。所以我们说,远古社会以形象描摹方式娱神的目的其实是为了娱人,以此敬神祭祖的目的也是为了寄托人类现实性生存发展的愿望与理想。应该说,这种人类对自身的本质、特性、生存状态、生存意义、个体与群体的关系,以及由此构成的某种社会形态的具体时代特征及其发展趋势的思考与探索,贯穿了有史以来人类社会的全部精神活动。当然,人类为了实现自审的目的,还发展了哲学、史学、自然科学等抽象、宏观或实证性的思维方式与体认方法。然而,形象的自审活动,却始终以纪实性描摹方式伴随着人类社会的文学(包括形象化的历史)、戏剧、美术、舞蹈、音乐等艺术形式及宗教活动的发展,流传至今。自从人类社会进入大工业时代,电影艺术的出现与电影纪录片的发展,使人类纪实自己的生存状态与心理内涵的自审活动摆脱了传统艺术以想像虚构为中介的描摹状态,实现了以现实生活中真人真事为直接纪实对象的独立的纪实艺术。



电视的诞生与普及,使电影纪录片创立的纪实法则,诸如画面配解说、跟拍抓拍、镜前访谈、主持人个人追述等表现方法魔幻般地走进亿万家庭,呈现为千姿百态的电视纪实节目。纪实审美在这万千气象的电视纪实节目中,依然在回答着一个亘古未变的古老话题——人类社会代代需求的精神自审。特别是21世纪的中华民族,要实现社会全方位的现代化,首先面临的是社会成员从某种经济的附庸状态向人本自觉状态的飞跃,从而逐步实现“以人为目的”的社会现代化格局。因此,21世纪我国荧屏节目中,人的纪实自审需求会变得日益强烈。

电视发展到今天,除去直接照搬电影纪录片的电视纪录片以外,更多的纪实节目已根据电视的特点,融会了其他大众传媒及艺术门类的传播表现要素,形成栏目化、对象化的新闻节目、专题节目、谈话节目、综艺节目等屏幕形态。对于这些栏目化的专题节目、谈话节目或综艺节目,我们衡量其审美价值标准时,又该如何运用“表现人”与“人表现”两大指数进行实际操作呢?

栏目化的专题节目,其中有不少是叙事状人的,其实质是小型纪录片,衡量其“表现人”与“人表现”两大审美指数,标准可等同于电视纪录片。但更多的栏目专题节目是专业化、对象化的服务性节目。比如,经济、科技、卫生、文教、法制、军事、家庭或老年、妇女、青少、少数民族等,这些不同专业或服务性节目,首先肩负的是专门知识或某一领域动态信息的传播。但知识也好,信息也好,都存在一个以什么为目的的问题。如果是以人为目的,这就初步具备了审美价值,如果以人为中介,那就更具有了审美特征。仅以经济节目为例,经济节目的表现对象,显然是社会经济活动。但编导制作节目的立足点,却也存在一个“物本”还是“人本”的问题。以物论物,就经济谈经济,就商品谈商品,也能制作出专业化很强的电视节目,但很有可能是冷冰冰



的。若立足于“人本”——以人为目的,经济节目就会制作得很人性化,处处以观众的需求为目的,渗透着深厚的人文情感,使观众在获得专业知识与专业信息的同时,还体验到节目背后电视人的情感交流,获得一种被尊重、被理解、被满足的审美愉悦。应该说,这样的节目就初步具备了审美价值。如果更进一步,编导在表现“物”时,能以“人”为中介,透过社会经济现象去揭示背后人的感性丰富性的社会活动,或以人的诸多社会活动去传播专门经济知识,这样的节目就具有了审美特征。我们看中央电视台经济频道的节目,特别是《生活》、《经济半小时》等栏目中的优秀节目,编导在节目制作过程中,往往是有意开掘社会经济现象背后人的活动,透过具体人在某一经济活动中富于个性化的行为、方法、见解、情感、心态、命运等,折射出某些社会经济规律。这样的经济节目,自然审美价值高,可观赏性也就较强。以此类推,其他专业或服务性节目,要想提高“表现人”的审美指数,在传播专业知识与动态性信息时,也都存在着一个“以人为目的”与“以人为中介”的审美价值取向问题。这一审美标准,也同样适用于传播经济信息的广告节目。优秀的广告节目往往是人性化的、人情化的,也就是说,是“以人为目的”的,或“以人为中介”的。

栏目化专题节目如何体现“人表现”的审美指数呢?与前面我们谈到的新闻节目的那些前后期操作指数相仿,所不同的是,新闻要现场抓拍抢拍,然后后期加工,专题节目却是从选材与确定切入角度开始,就要有精心的设计与营造。栏目化的专题节目,还要考虑演播室、主持人、谈话嘉宾与外景现场采访纪实之间的关系,各子栏目之间的分工与有机协调的关系,整个栏目的定位、包装与所在频道其他栏目之间的关系,还有与社会上对象化收视群体的互动协调关系,以及本栏日期与期之间的风格统



一问题等等。只有协调好这诸多关系,栏目才有可能办出特色,办出个性。有个性有特色的栏目,加之具体节目前后期精品化的操作质量与“表现人”的专业化节目内涵,这就构成了栏目化专题节目“人表现”的审美指数。

三

谈话节目是近几年方兴未艾的一大荧屏节目形态。如果说,不少服务性的栏目化专题节目,宗旨是要负载社会各类专业知识的传播,那么,栏目中不同形式的谈话节目,首要的任务则是要实现社会中不同群体间的人际对话与思想沟通。换句话说,服务类节目要负载知识,谈话节目就要负载思想。正像服务类节目在传播专业知识时,若要提高可观赏性,就要在审美上大作文章一样,谈话节目在传播社会思想时,也同样存在一个如何提高“表现人”与“人表现”的审美指数问题。

比如在操作一个谈话节目时,编导的立足点若是非审美的,就有可能只关注节目的思想表述。于是,谈话人便成了某一思想的傀儡或曰人格符号。主持人与嘉宾、嘉宾与嘉宾在镜头前的谈话交流往往是事先准备好的一种论述谈话主题的分工,你来我往,思想观点表达清楚了,节目便大功告成。这样的谈话节目,很像做工作报告,干巴枯燥,令人困倦。反之,编导的立足点若是审美的,关注的焦点则不仅是思想,更重要的是谈思想的人及人与人的现场关系设置与搭配。这就意味着,编导在给谈话人提供一个人际思想交流的感性平台。谈话嘉宾可围绕着同一谈话题目敞开心扉,在与主持人及其他嘉宾的现场交流中即兴谈出自己的一己之见。这样表述的思想,则不再是干巴巴的,而是浸透了谈话主体个性化的心理特征、情感方式,观众在观看这



类谈话节目时,就像参加好朋友之间的聊大天,不仅接受了谈话中的知识与信息,而且还了解了谈话者对某一问题富于个性的观念与见解。同时,通过谈话者与其他嘉宾及主持人的现场谈话交流,还能对谈话者的性格特征、思维方式、情感方式、人际交往方式、对问题的分析水平与表述方法等多方面有一个整体的认知与感悟。观众对谈话者这种与现场他人交流中呈现的个性心理特征的不脱离表象的整体观照,就具备了审美观赏的心理特征。说得通俗些,观众不用很费脑筋,只是在“看热闹”或“将心比心”的心态下去了解张三怎么长,李四怎么短,自然兴趣盎然,对他们讲的很个性化的经历、见解自然会在被感动或情感共鸣的心境中实现理解与思想认同。这较比那种请一两位专家对着镜头干巴巴地谈观点,谈思想,自然要富于可观赏性。

这种对谈话节目的审美的操作方法,其实遵循的是一种“情境化”的原理。也就是说,谈话者传达的思想不是抽象的理论或干巴的说教,而是在与他人交流中通过个性化的心灵折射出来的夹叙夹议式的个人见解。这种审美式的谈话节目目前在许多频道与栏目中已被普遍使用。而中央台三套的《朋友》和四套的《真情》等谈话节目,则把“情境化”原理发挥得更为充分,他们把谈话嘉宾放在纪实性的规定情境中让他们交流。比如《朋友》,请到演播室的谈话嘉宾都是中心嘉宾多年的好朋友。这样特定的人物关系,凑在一起请他们谈友谊,还能不热闹?这样的纪实情境,能带出多少难忘的往事,又能开掘出多少温馨的人情。观众在分享他们温馨友谊的同时,还能从中悟出多少人生的道理,自然不言而喻。《真情》较比《朋友》更难操作一些,因为摄像机要现场记录的是现实生活中感情有创伤的人破镜重圆的真实场面,或者是长期好梦难成的人现场圆梦的真实场景。也正因为要现场表现纪实情境中人的真实情感波澜,这样的谈话节目操



作起来自然就有难度。然而,惟其如此,审美价值才更高,屏幕效果也更富于可观赏性。

还有自《非常男女》之后各省卫视台纷纷克隆的围绕着婚恋观营造的游戏性谈话节目,之所以令人看起来兴味盎然,其实质仍是一种“情境化”原理,只不过那是一种编导设计的假定性情境。

在上述情境化的谈话节目中,通过嘉宾之间的现场交往,能揭示出多少“人”的内涵,节目就具有多高的“表现人”的审美指数。而体现编导“人表现”的审美指数,则在于编导设计的情境——谈话嘉宾之间是什么关系,面临什么情况或任务,是否能既有情趣,又能将现场嘉宾的个性化内心世界揭示出来。这是衡量编导运用电视手段“表现人”所呈现的智慧与创造力的重要标准。

以此类推,游戏节目要克服目前庸俗肤浅的现状,同样应当强调审美价值标准——要求编导调动“人表现”的智慧与创造力,善于设计富有情趣的游戏情境,从而更多揭示现场游戏参加者“人”的内涵。通过现场嘉宾的游戏交往活动,使其个性化的智慧、情感、心理特征充分释放出来,从而实现对人的本质与特性的张扬与歌颂。这样的游戏节目自然会给观众带来更多的审美启示,节目也就随之厚重了起来。

这一审美标准,也应同样适用于体育节目等娱乐性的荧屏现象。

至于传统的综艺节目,在新世纪的荧屏现象中依然会占有很重的比例。特别是电视晚会节目,因其具有较强的仪式化、庆典性等整合社会欢乐心境的功能,在传统节假日里还是不可或缺的精神佐餐。从理论上讲,综艺节目较比新闻、专题节目理所当然审美价值更高。因为,综艺节目其实是人类社会各种传统艺术门类被电视化后混合而成的节目形态。艺术的天性就是审美,为审美而进入电视的综艺节目,自然应比负载时效信息、负



载专门知识、负载思想观念的其他类型节目,审美比重更大。可是,若操作不当,特别是晚会节目,很容易出现矫情、概念、俗套、假大空等现象。原因在于编导的创作态度是非审美的——要么机械模仿、要么直奔主题思想、要么媚俗媚钱,因而离开了表现“人”的审美之路。再就是以“技术表现”代替“人表现”,似乎越铺张,越豪华就越有艺术性,殊不知,艺术审美的根基在于人的生命张力,布景、电子声光等“物”的装置对审美只能是锦上添花,而不应反客为主。

优秀的综艺节目,首先其内容就应具有较强的“表现人”的审美价值取向。当然,表现的“人”应是具体时代、具体社会、具体环境中的具体人。不管是歌是舞是小品是曲艺,都应将这一“具体的人”与具体的社会环境的互动显现做为衡量综艺节目包容多少审美内涵的首要标准。比如,歌舞音乐体现了多少时代、社会投影于个性化的人而呈现的人的情感、人的心境、人的想象、人的愿望等等。在荧屏晚会中脍炙人口的优秀节目是很多的,例如舞蹈《山妞》、《两棵树》,歌曲《常回家看看》、《同桌的你》等,以及大量优秀的音乐电视节目都具备上述特征。小品曲艺等虚构性叙事节目,衡量其审美内涵的标准应与电视剧相仿,即时代与社会对人的现实生活的投影,特定情境中呈现出来的人的性格、心态、行为方式、情感方式等等。其中较有影响的例如《张三其人》、《打扑克》、《如此包装》等等,也都体现了上述“表现人”的审美特征。

为了更充分体现电视传播的特性,优秀的综艺节目往往能融进大量纪实性节目内容或表现手法。对于这些纪实性的综艺节目内容,衡量“表现人”的审美指数,与新闻、纪录片的标准应是相同的。衡量综艺节目“人表现”的审美内涵,除去评估具体节目的编、导、演者对内容与形式协调呈现的能力以外,还存在



着一个衡量晚会总编导对整台节目的搭配串连与整体把握能力,以及主持人在综艺节目现场的应变能力与组织协调能力等方面“人表现”的指数。再就是衡量主创人员、策划人员是否具有将综艺节目与电视的纪实本体特征相融合的创新能力。比如,中央电视台的“心连心”文艺演出活动就是一种较好体现电视的纪实性与观众参与性的综艺节目形态。北京电视台近几年春节期间播放的综艺节目也大多打破了演播室的传统格局,采取与民众过年的现实生活相融合的纪实性综艺节目形态,这都体现了突出电视本体特征的创新精神。

四

21 世纪的中华民族,就社会整体来说,将逐步从温饱、小康迈向现代化。现代化的标志,除去社会经济实力、科技水平达标以外,社会成员的综合素质也是一个重要指标。因此,如何提高全民的综合素质,也将是中华民族迈向现代化社会面临的一项重大历史课题。要提高社会成员的综合素质,很重要的一个环节就是要强化全社会的审美水平。自然,这将有赖于社会所有文化传媒机构与教育机构通力合作,才能逐步奏效。但是,中国在跨世纪之际形成了一个不可忽视的事实——12 亿人口中拥有 3 亿多部电视接收机,2000 多座电视台,成为世界上第一电视大国。这就决定了中华民族在新的世纪里,在迈向现代化社会的历史进程中,电视将成为全社会精神文化消费的重要方式。为了提高全社会“人”的综合素质,电视在完成其诸多社会功能的前提下,也将责无旁贷地在强化全民族审美水平方面扮演重要角色。

许多发达国家向现代化迈进的历史向人们昭示,经济高速



发展的社会,若不注重精神文明的建设,就会出现“人”的失落,成为物欲横流,“物”压迫“人”,“物”扭曲“人”的畸形社会。因此,弘扬人的本质,张扬人的特性的审美活动,应是人类社会向现代化发展的历史进程中必须重视的精神文明要素。理想的社会形态应是按照人类的审美意识安排的社会,人的需求应是社会发展的蓝图,人与自然的和谐则是人类生存的根基。物质的发展将成为人类感官与智能的延伸,社会经济的运行则是以人为目的,为满足人的全方位物质精神文明需求而与人协调发展的。21 世纪的中国电视,肩负的正是这样一种弘扬人类审美意识的历史重任。这也正是我们面对新世纪的电视节目市场,要着重提出审美价值标准的原因所在。

从接受美学角度概括,观众观赏电视节目的审美活动,可大体分为审美认知、审美启迪与审美愉悦三个组成部分。

观众面对一部电视作品,荧屏中的形声影像凡是对人类社会实践中的生命活动、生命创造、生命历程与生命体验给以感性丰富性的表现,也就是符合我们前面提出的“表现人”的标准,这部荧屏作品就会给观众以审美认知。也只有一部电视作品具备审美认知价值,并通过创作主体的审美倾向去肯定与张扬符合人的本质与特性的社会现象,去呼唤与歌颂人的生命价值、人的社会存在价值和人的社会创造与发展价值,并由此揭示人类生存状态中特定的个体与群体、特定的社会与时代的内在本质关系,使观众通过屏幕形象的感染,实现情感共鸣与理智认同,也就是符合前面我们提出的“人表现”的标准,这才能称其为电视对观众的审美陶冶或审美启迪。

可以说,审美愉悦是实现审美认知与审美启迪的一种必然的情感反应方式。观众在观赏电视节目的审美活动中无需绞尽脑汁,冥思苦想,而是通过与感官接受方式相对应的感性把握方