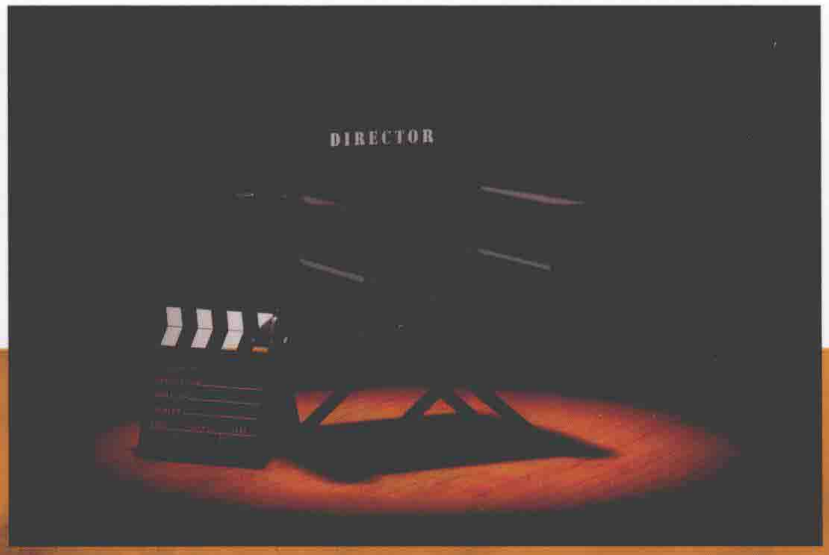
胡智锋影视理论书系
Film & Television Theory Series

电视美学

胡智锋◎著



中国国际广播出版社

胡智锋影视理论书系
Film & Television Theory Series

电视美学

胡智锋◎著

中国国际广播出版社

图书在版编目（CIP）数据

电视美学 / 胡智锋著. —北京：中国国际广播出版社，2022.1
ISBN 978-7-5078-5050-5

Ⅰ. ①电… Ⅱ. ①胡… Ⅲ. ①电视美学 Ⅳ. ①J901

中国版本图书馆CIP数据核字（2021）第233547号

电视美学

著　　者	胡智锋
责任编辑	刘　晗
校　　对	张　娜
版式设计	邢秀娟
封面设计	赵冰波
出版发行	中国国际广播出版社有限公司［010-89508207（传真）］
社　　址	北京市丰台区榴乡路88号石榴中心2号楼1701
	邮编：100079
印　　刷	河北文盛印刷有限公司
开　　本	787×1092　1/16
字　　数	300千字
印　　张	15.75
版　　次	2022 年 2 月　北京第一版
印　　次	2022 年 2 月　第一次印刷
定　　价	45.00 元

版权所有　盗版必究



胡智锋，北京电影学院党委副书记、副校长，国务院学位委员会戏剧与影视学科评议组召集人，中国高校影视学会学术委员会主任。中国传媒学术领域第一位教育部“长江学者”特聘教授，哈佛大学高级访问学者。入选中组部首批“万人计划”哲学社会科学领军人才、中宣部“四个一批”人才、“新世纪百千万人才工程”国家级人选、“新中国 60 年影响中国广播电视进程的60位人物”。长期从事影视文化、影视艺术、传媒艺术教学与研究。承担国家社科重大课题等四十余项，著有《立论中国影视》《影视文化论稿》《电视美学大纲》等著作三十余部，发表各类学术论文四百余篇，成果多次荣获国家级、省部级奖项，曾赴亚、欧、美、非、澳等大洲四十多个国家进行讲学和学术交流。

出 版 人：宇　清
策　　划：祝　晔
责任编辑：刘　晗
封面设计：赵冰波

目　录

上·基础篇

第一章　电视美学的研究对象与方法 / 003

第一节　电视美学的研究对象 / 003

第二节　电视美学的研究方法 / 006

第二章　电视美的本质特征 / 009

第一节　电视美的本质 / 009

第二节　电视美的真实——“多重假定的真实” / 011

第三节　电视美的功能特征 / 016

第三章　电视美学的分类 / 021

第一节　电视美学的分类方法 / 021

第二节　电视节目内容的美学分类 / 022

第三节　电视对于世界的把握方式 / 027

第四章　电视美的创造 / 031

第一节　创造者——“引导”与“表现” / 031

第二节　电视节目主持人——核心的创造者 / 033

第三节　创造手段——客观的与主观的 / 036

第四节　创造语言——关键的创造手段 / 038
第五节　创造成果——时空与视听高度特殊的综合 / 041

第五章　电视纪录美学 / 044

第一节　电视纪录美学的性质与地位 / 044
第二节　电视纪录的“真实”三层面 / 045
第三节　电视纪录片的社会功能 / 047
第四节　电视纪录片的品格与境界 / 049
第五节　电视纪录片的思维与表达方式 / 051
第六节　电视纪录片的“视点” / 052

下·观众审美篇

第六章　电视审美活动及其特性 / 065

第一节　电视与审美：电视审美活动的界定 / 065
第二节　电视审美活动的特性辨析 / 071

第七章　审美视阈中电视受众的特质 / 086

第一节　受众在影视审美活动中的作用 / 086
第二节　受众在影视审美活动中的一般特质 / 093
第三节　电视受众在审美活动中的特质 / 101

第八章　电视受众的审美心理 / 112

第一节　电视受众审美活动发生的条件 / 112
第二节　电视受众的审美心理 / 117
第三节　影响电视受众审美心理的因素 / 125

第九章　电视受众的审美需求 / 143

第一节　电视受众的感官需求 / 144

第二节　电视受众的情感需求 / 150

第三节　电视受众的理性需求 / 159

第十章　电视类型节目的受众期待与使用满足 / 172

第一节　电视类型节目的再次归类 / 172

第二节　电视受众需求研究：以价值为核心的收视行为 / 179

第三节　信息传播类节目的受众期待与满足 / 186

第四节　艺术传播类节目的受众期待与满足 / 191

第五节　知识传播类节目的受众期待与满足 / 200

第十一章　电视生产对电视受众的审美响应 / 208

第一节　日常化与陌生化：电视审美体验的基本模式 / 209

第二节　日常化与陌生化：电视生产审美效果的两条路径 / 218

第三节　日常化与陌生化之变：电视生产审美效果的四种模式 / 223

第四节　电视生产的审美偏差与调控 / 230

后记 / 239

上・基础篇

第一章　电视美学的研究对象与方法

第一节　电视美学的研究对象

每一个学科的成立都是以其独特的研究对象为标志的，因此，当我们开始进行电视美学研究的时候，首先遇到的一个问题就是研究对象问题。如何来界定电视美学的研究对象？我们认为从相关、相近学科的共性与个性、联系与差别的比较中，可以得到较为准确的结果。

电视美学具有双重学科属性，既可以隶属于电视学，又可以隶属于美学。在美学领域，电视美学与一般美学、电影美学有着密切的关系；在电视学领域，电视美学又常常与电视艺术学、电视社会学之间关系密切，常常难以区分。作为一般美学的一个分支，电视美学从总体上受到美学研究普遍规律的制约。如果美学研究美之于现实的种种关系，电视美学则研究电视美之于现实的关系。具体来讲，美学从客观方面“研究审美对象，阐明美的本质和根源，研究美丑的矛盾发展，美的各种存在形态以及崇高、滑稽、悲剧、喜剧等的本质特征和相互关系”[①]，电视美学则需研究电视的审美对象，研究电视美的诸种存在形态以及各种存在形态的本质特征与相互关系；美学“从主观方面研究作为审美对象的反映的审美意识，阐明它的本质、反映形式的特征及其历史发展的规律性”[②]，电视美学则需研究作为对电视审美对象反映的审美意识（含创作者与接受者），阐明其本质、反映形式的特征及其历史发展的规律性；美学“研究作为审美意识的物质形态化了的集中表现的艺术，阐明艺术的本质、内容与形式、种类，以及有艺术创造活动的规律性和作为这种创造成品

① 王朝闻 . 美学概论［M］. 北京：人民出版社，1981：7.

② 王朝闻 . 美学概论［M］. 北京：人民出版社，1981：7.

的反映、评价的艺术欣赏、艺术批评等问题”[①]，电视美学则要研究作为电视审美意识的物质形态化了的集中表现的电视艺术，阐明电视艺术的本质、内容与形式、种类，以及电视艺术创造活动的规律性和作为电视创造成品的反映、评价的电视艺术欣赏、电视艺术批评等问题。

当然，二者的差异也是显著的。由于电视美与现实之间的种种错综复杂的关系是通过电视这一独特的传播媒介和表现手段来构成的，电视美在再现或表现现实生活，在创造自己独立的美的形象及得到受众的审美认同等方面，都有自己的特殊途径和方式。因此，一般美学的研究虽然在总体上可以给电视美学研究以理论指导，但决不可取而代之，而电视美学自身研究的深入与拓展，不仅有利于电视美的创造与实现，也可以给一般美学的研究注入新的活力，开阔新的天地和视野。

关于电视美学与电影美学之关系，在电影、电视理论界一直没有得到较为统一的认识。1988年在陕西咸阳召开的电视剧理论研讨会上，对影、视美学之关系进行了多层次、多角度的探讨。张凤铸先生归纳了这样几种观点：（1）影视“同一”说；（2）影视“独立”说；（3）影视“边缘”说；（4）寻求“个性”说。[②]从这里足见二者关系是多么密切。我们认为，电影美学与电视美学的建立首先是基于两种传播媒介的独特性。由于电影与电视同属视听综合、时空综合的媒介，二者在许多方面产生了极为近似的特点，尤其电视中的艺术类节目——如“电视剧”在很长一段时间里都被看作“小电影”，所以出现“影视同一”“影视边缘”等观点也就不足为奇了。

如果说电影美学研究的是电影之于现实的种种审美关系，如电影的本质、电影美的创造、电影审美心理的一般规律，那么电视美学同样研究的是电视之于现实的种种审美关系，如电视的本质、电视美的创造、电视审美心理的一般规律等。但由于二者在制作手段、表现形式、传播途径与接受方式等方面有着较大的差异，它们对各自美学特征的研究因此自然，也应该有各自的特性。应该说，在电视自身的审美特质还没有得到充分的开掘和发现之前，对电视美学的研究借鉴与参考电影美学的方法不仅是可能的，而且是必要的，但这并不意味着电影美学研究可以替代电视美学研究。这样做，只是为了借“他山之石”更好地探求电视美学自身的研究之路。

① 王朝闻．美学概论［M］．北京：人民出版社，1981：7.

② 张凤铸．发挥优势　强化特色——电视剧理论与实践管窥［J］．北京广播学院学报，1989（1）.

电视美学与电视艺术学不仅是两个紧密联系的学科，甚至二者还有相当程度的重合。电视艺术学与电视美学都是从电视实践中抽象、升华出的理论性认识，怎样将两者予以区别？

电视艺术学是由电视艺术理论、电视艺术批评与电视艺术史三部分组成的，它依据一般艺术学的法则，结合电视独特的表现形式，对电视艺术的基本规律进行理论（主要是抽象概念）概括，进行评判与分析（指电视艺术批评），并对电视艺术的发生、发展的轨迹予以描述和做出艺术价值判断。

电视美学则站在哲学的高度，对电视美的创造与审美的基本规律进行概括。由于它关注的是电视这一传播媒介所带来的所有美的特质和审美的现象，所以不仅包括电视艺术中的美学问题，也包括电视媒介里非艺术因素中的美学问题。即使仅就电视艺术这个审美对象本身而言，电视美学与电视艺术学的研究思路与侧重点也有较大差异。电视艺术学往往主要研究电视艺术生产与消费过程中的具体问题——如电视摄影、画面造型、电视编辑、电视音响、电视表演、电视节目主持人、电视解说等，或就某一部电视剧、电视片，或某一类节目，给予具体的分析、评价，进行具体的理论总结。电视美学则是对电视实践经验抽象程度更高的理论形态，从某种意义上讲，它可以称为电视的哲学，因为它研究的是电视（不管是艺术类还是非艺术类）所产生的全部美与审美现象的本质性的存在和一般规律。

如同美学与电视美学的关系一样，电视美学的研究基于丰厚的电视实践，也从多样的电视艺术学研究成果中汲取不少营养，但它并不能取代电视艺术学的研究；反过来说，电视艺术学尽管也是一种来自电视实践的理论、形态，但也同样不能取代电视美学的研究。二者应该相互吸收、相互补充，共同向着更高的境界迈进。

电视美学与电视社会学也有着密切的联系。电视美学的研究离不开电视之于社会的关系，正是从电视与社会之关系中探求电视美与电视审美的发生发展的规律，而电视社会学“是用社会学的观点来探讨电视与社会之间产生的诸种问题，它既不是单纯研究社会方面的问题，也不是单纯研究电视方面的问题，而是研究二者之间相互制约、相互影响、相互协同、相互牵连的社会问题”[①]。电视对社会所发生的影响是多种思维与观念的影响，其中也包含了审美意识。社会审美意识的变化一方面是电视社会学的研究对象，另一方面更是电视美学的研究对象，在这一点上二者有一些重合之处，但视点与角度依然不同：电视社会学研究的不仅是电视审美意识的

① 田本相 . 电视文化学［M］. 北京：文化艺术出版社，1990：193.

发生发展，而且这种研究是从“社会”的视角去摄取的；电视美学也不仅仅是研究电视的社会审美意识的发生发展，其研究则落脚于“审美”的方面。

电视社会学对电视审美意识的发生发展的研究，对电视美学的丰富与深入无疑有着重要的作用；而电视美学的深入研究也为电视社会学中关于电视社会审美意识的研究提供了有力的理论武器。

在将电视美学与其相关、相近的几个学科做了比较之后，我们应该回答这个问题了：电视美学的研究对象究竟是什么？

我们认为，电视美是20世纪技术与社会等方面的新的革命与实践的产物，人们的电视审美意识也是伴随着这种技术革命与社会实践的日益深入逐渐发展着的，而众多形态的电视产品则是电视审美意识物化了的集中表现。

具体来讲，我们的电视美学的研究对象包括以下几个相互联系的方面：

第一，从电视与社会现实的关系上，研究电视美的本质属性。既然电视美的产生与发展是与其特定的社会、历史、时代的条件相互依傍的，那么对其本质属性的界定也应着眼于这二者之间的关系。

第二，从电视产品的创造过程来考察电视产品创造者的审美意识，考察这种审美意识在电视产品创造过程中各个环节上的体现，进而阐述电视产品自身的美学特征。

第三，对电视产品传播与接受中受众的多重复杂的审美意识进行观照、分析、解剖，进而阐述电视审美消费中的一般美学规律。

第二节　电视美学的研究方法

科学的研究需要科学的方法，实践证明，马克思主义哲学基本观点是指导我们进行科学研究的指针，如何将马克思主义哲学基本观点运用到电视美学研究中来，是一个极为重要的问题。同时，随着现代自然科学与社会科学研究的重大突破，许多新思维、新观念、新方法也层出不穷，如何将这些新思维、新观念、新方法与马克思主义哲学基本观点相结合并运用到电视美学中来，是另一个极为重要的问题。

对此，我们在电视美学的研究方法上需要突出强调的有如下几点：

一、理论与实践相结合的方法

电视美学的任务是架构一个有高度概括力的关于电视美与审美一般规律的理论体系，但这个体系的建构必须建立在对无限丰富、具有无限潜力的电视实践的分析、解读、总结、研究之上。丰富多彩的电视实践不断向电视美学研究提出新的课题，而电视美学则应较为迅疾地把握住电视实践中产生的新的电视美现象、新的电视审美趋势，这样才能更好地完成各自的任务。如果电视实践不能超越旧的美学观念的束缚，一味地故步自封，那就会被不断呼唤着新的电视美品质的新的审美意识所抛弃；而电视美学若不灵敏地把握住电视实践中闪现出的新的电视美与新的电视审美意识，只固执于自己封闭的理论框架，也将失去其对实践的指导意义，被飞速发展着的电视实践所抛开。

二、逻辑与历史相统一的方法

所谓逻辑的方法，指的是通过概念、范畴的有序运动，建立起逻辑范畴的理论体系；所谓历史的方法，是通过对事物现象的自然进程的描述，以揭示事物的内在联系及发展规律的方法。所以，有人指出："历史是感性的展开了的逻辑，同样，逻辑是凝缩了的历史。"①

一方面，电视美学理论体系的架构，有待于从电视美与审美历史发展的实践中，不断提炼、抽象、概括一些能够体现电视美学一般规律的概念、范畴，并按照历史发展的序列给这些概念、范畴以一种合理的运动；另一方面，电视美与审美在其自身历史发展过程中，也应产生出一些激发电视美学活力的新的概念与范畴。

电视美学的研究，一方面，不能脱离电视美与审美历史发展的客观进程，不然就成了空洞的、缺乏生命力的概念、范畴；另一方面，也不能仅仅被动地追随着电视美与审美历史发展，做些极为表层的经验性描述工作，我们之所以强调电视美学研究要遵循"逻辑与历史相统一的方法"，就是要求电视美学研究既能以自己的概念、范畴准确地描摹电视美与审美发展的客观历史进程，同时又能根据电视美与电视审美历史发展的新趋向，及时、迅疾地提出符合历史发展趋势的新的概念、范

① 周来祥．辩证思维方法与马克思主义美学、文艺学理论体系［J］．上海文论，1992（1）．

畴，以起到理论反作用于实践、指导实践的巨大作用。

三、“多维透视”的方法

人类进入20世纪，自然科学、社会科学领域发生了深刻的革命，导致了众多新观念的诞生，这其中，方法论的进步起了至为关键的作用。许多传统的学科如数学、物理学、化学，如艺术学、文学、美学等都在各自的领域引进新的研究方法，取得了重大的突破。电视作为本世纪的一个“宁馨儿”，本身就是现代科技革命的成果，而且自从电视出现以来，许多传播媒介，甚至像电影这样的较为现代的传播媒介，都遭受了前所未有的冲击。电视本身融政论、教育、信息传播、娱乐消遣等功能于一体，其内容之纷杂与丰富也是其他媒介只能望其项背的。面对这样一种媒介，用传统的单一的线性思维更是无法把握的。仅就电视美学的研究来看，单纯从传统美学的视角来对其进行观照，也很难有什么新的成果了。因此，必须打破单一的就事论事的线性思维的旧套路，将社会学、心理学、传播学、政治学、新闻学、艺术学、美学、语言学等不同学科的研究方法与思路纳入一体，进行“多维透视”，才有可能比较准确而又系统地切入研究对象。

正因如此，电视美学的研究才显示出其复杂与难度。由于它是一个涉及众多电视实践中的实际问题，本身又由多种成分构成的学科，所以更需要充分地、不嫌其多地占有大量的资料——关于电视实践和有关其他学科的新鲜养料，在此基础上进行淘汰、选择、加工、提炼、改造、概括，以期完成自己的任务。

关于电视美学的研究，应特别注意防止两种倾向：一是过度拘泥于共性和传统，而否定电视自身的美学个性，如用一般美学，甚至艺术美学、电影美学、戏剧美学等的研究思路、概念、范畴来“套”电视美学，这势必影响电视美的创造与电视审美意识之潜力的发掘和发现，走进空泛、无个性的境地；二是过分强调电视自身的个别性，只看到它的一些外在的、表层的表现特征，陷入“技巧”“技能”的操作、经验层面，而没有将它作为艺术对现实审美关系的深厚的、共同的社会、历史、文化、哲学、美学的背景发掘出来，没有看到它与其他各类媒介所共同蕴积着的一般美学的丰厚土壤，这同样使电视美学成为无本之源，陷入苍白、浅薄、皮毛的境地。

第二章　电视美的本质特征

第一节　电视美的本质

如果说美的本质的研究是美学研究的基本的、首要的问题，是美学研究的逻辑起点，那么关于电视美的本质的探讨则是电视美学研究的基本的、首要的问题，是电视美学研究的逻辑起点。

什么是电视美——即所谓电视美的本质的问题，如仅从经验的直观的角度来谈，简单说来就是电视产品创造过程中体现出来的美，是电视产品传播过程中人们所感受到的美。这自然是不能令人满意的一个答案，如同“这个人是一个人”“这只蛋是一只鸡生的蛋”一样，陷入逻辑循环之中。因此，解决这个问题必须首先界定关于“美”的本质问题，只有解决了这个问题，才能回答电视美的本质，进而解决在电视美的创造和电视审美过程中的一系列美学问题。

按照马克思主义哲学基本观点来看，美是人们在劳动实践、社会实践中的产物，是人们在改造自然进而改造社会、改造人本身的实践中的产物。在这一过程中，人类一面创造着属于自己的美（而动物却不能创造这样的美），一面又按照“美的规律”来进行创造。所以，美既不是一种无所不有的存在（它只是相对于人类而言），也不是一种超越自然、社会的规定而天马行空、随心所欲的“臆想”性观念（它接受着自然、社会发展的客观规律的制约），而是与人们改造自然、改造社会（与人本身）的社会实践活动紧密相连的。人们创造美的能力与审美意识的发生发展都是建立在美的这种“社会实践”的本质之上的。

电视是人类进入20世纪后，经过科技革命的实践所发明创造的一项重大成果，是当代社会中最具影响力的大众传播媒介。这一媒介的发生发展，为人类创造崭新