

第一章

视觉文化与电视美术

第一节 视觉文化与美术

什么是电视美术？它是一种技艺还是一种文化形态？

在探讨电视美术的时候，同时又感到了对美术的观念也经常是模糊不清的。我们不妨把美术放到视觉文化的大背景中作些考察。

植物和低等动物都有趋光性。动物在进化中，感光细胞发展成视觉器官。几乎在所有的动物胚胎中可以观察到首先发育的是眼球，人出生后到八岁时眼球就达到成年人的大小，基本上完成了眼睛的发育。这说明视觉器官在人类的生存活动中的先导作用和重要意义。据科学研究，人类获得的全部信息中，80%以上来自视知觉，换句话说：人类了解和认识的世界首先是一个视觉的世界。

通过视觉去判断一切外界事物的时候常常具有一定的自觉意识，这种自觉意识就使视觉活动带上了文化色彩。孩提时代有一种游戏，是在竹竿上缀一根线，在线的末端系上一小片白纸，舞动竹竿时，白纸片便翩翩飘动如同蝴蝶，用这种方法很容易引来真蝴蝶的追逐。另一个有趣的例子是把纸片换成棉球，在青蛙眼前抖动，青蛙就会把它当做猎物一口咬住，用此方法可以轻易钓起青蛙。后来知道，青蛙的视觉只把运动着的小物体当做捕食的对象，把死昆虫放在青蛙眼前它是看不见的，即使饿死它也不去动一动。这个例子说明，动物只能将视觉经验转化为本能，人类则能在视觉经验中增长智慧，在复杂的视觉判断和视觉经验的积累中，促进精神境界的升华。

视觉文化与其他形态文化的关系，大致如下：

非视觉的，即以听觉、味觉、嗅觉、触觉等为本体的文化形态，虽然它们的本质不是视觉的，但是它们的大背景却是以人们熟知的视觉世界为框架。它们大都要以视觉经验、视觉记忆和视觉想像作为自己的参照系。假若不能够完全判断与视觉世界的联系（包括视觉想像在内）的话，我们将不能确定听、味、嗅、触信息的位置和意义，视觉文化在这里起着框架和引导的基础性的作用。

人们通常重视语言信息而忽视视觉信息，以讹传讹的人甚至以语言信息代替视觉信息。这实际上是信息收集上的一个大误区。有人作过这样的试验：请画家 A 在甲地作画，再请画家 B 在乙地通过在画家 A 身边的传达人 C 的语言描述来追随画家 A 所画的画。其结果如何呢？C 的描述传达非常详尽，A、B 两幅画却是决然不同。假如这两幅作品都是成功的话，它们不仅包含了语言可描述的内容，更包含了语言所不能描述而只有视觉可以感受的极其丰富的内容。这是一个能够从多方面深究的例子。在此我们只能指出形象语言，在视觉世界中某些被人们的共识所固化的硬信息才能被语言符号所标注，视觉文化与语言文化是不相同的，视觉文化的丰富性只能由它本身表现出来。

视觉文化与各专门学科的关系是互相促进的关系。感觉到的事物我们不能很好地认识它，只有认识了的事物才能更好地感觉它。零星的、表面的观察，没有认识的意义，然而一切有意义的认识都必须积累大量的观察。对极其巨大数量的视觉素材进行反复梳理，才能认识事物的规律和特点，从中提取出专门学科的知识；同时，在提高的认识指导下还会产生更有价值的创造。

梳理素材是十分关键的环节。一切视觉景观都是丰富和巨大的信息载体，只有认真梳理才能够发现形式与本质

的联系，才能区别各类信息，才能将不同信息分流。例如，对植物观察得越多，对其性质和生长规律就了解得越深刻，对它们的审美感受也越加丰富细腻，审美判断与科学判断就越深刻越紧密，审美信息与科学信息分流作用则更加鲜明，可谓殊途同归又各呈异彩。

认识和深化了的审美经验，将会指导和影响创造活动。知识越广博，审美感受也就越丰富。从原始社会的石斧到新世纪航天器的造型，它们并不是为视觉的需要而创造的，但是它们在构造内在结构的逻辑性的同时又反映出外在形貌的逻辑性，形成特定的样式，给人们提供了新的视觉经验和审美规范。运用知识进行的创造，有以功能和审美双重目的兼顾的创造物，与生活越贴近的事物越具有这种性质，它们将人的精神素质和审美经验越来越多地包容其中。运用知识进行的创造，更有以视觉审美为目的的创造物，这便是属于精神产品的美术创作。运用知识进行的创造，还有许多理论的、抽象的学科，它们不直接创作视觉景观，但却间接地指导和影响更多的人去更好地创造视觉景观。

于是，我们便能更深刻地认识到视觉信息的分流作用：一方面是从视觉世界中提取和抽象出的各学科的知识信息，另一方面则是视觉客体作用于视觉主体的被不断拓展不断悟解的审美信息。这个从天到地、从宏观到微观、包括世间万物在内的广大领域，这一切都是视觉审美活动的广大舞台，作为视觉主体的人，对审美信息的感悟实质也是进行审美判断的过程。

审美判断是一种整合化的整体性认识，它具有如下特性：

本质性

人降生于世，首先是生存，然后才是生活质量的改进，故诗经曰：“饥者歌食，劳者歌事。”这一生存原则又导致人对待自然的态度，首先要求事物的功用，然后再判断它的优劣。硕大的肥羊是美味佳肴，老祖宗们因而以“大”“羊”为“美”。维持种群生存的要害是繁衍后代，有生育能力的“女”“子”才是“好”，陶器的制作，以匀称稳定才便于使用、以饱满圆润才能多盛物品，这些有用的功能首先从生活经验中筛选出来，然后才形成审美标准。匀称、比例、节奏、韵律等被抽象出来作为审美判断的规范，再运用于其他方面（如服装、交通工具、建筑等），事实证明，越是符合审美经验的其使用功用也是更好的。

审美判断源于对事物的性质和功用的判断，也就是对其全部价值的判断，因而成为本质性的判断。

整体性

判断一个事物的美与不美，是在积累一定经验之后将其与所属的同类事物相比较后的结果。越是美的个体，越是接近该群体共同性质与形貌的平均值，例如美的人，既不能太高也不能太矮，不能过胖也不能过瘦，不能过强也不能过弱，女子过强则男性化，男子过弱则有女性化之嫌（这里所指是一种社会普遍认可的审美标准，不包括封建社会某些帝王的特殊嗜好，如“环肥燕瘦”等）。如何判

断过与不过？它在于多面积累起来的知识和经验。审美判断是瞬间间的直接感应，既不能测量也无须作推理，即刻作出的判断是以广博的阅历（知识、经验）为基础才能达到的。对个别事物作出了美与不美的判断，同时对它所属的群体或相近事物也作出了整体性的评估。

综合性

任何事物的性质和状貌同时也反映了与之相关的其他事物或条件的性质和状貌。飞鸟的双翅和流线形体，反映了空气动力学的特性；涉禽的长喙、长颈和长腿反映了其捕食的环境和方式；企鹅的肥厚是北极寒冷的产物。涉禽以秀为美，企鹅以肥为美，这一事物的状貌实质是这一组事物综合效应的体现，最好的综合效应就是最美的表现，因而对类型美作判断就是对若干事物作出了综合的判断，综合判断中包含了整体性、本质性判断。

经验和知识的积淀是孕化审美感知的基础，美感需要知识，而又超越知识。审美判断的准绳是审美规范，审美规范是人类从视觉文化角度发现的一切事物都应当具有的客观属性，由于客观事物在不断发展，这就使已经建立起来的审美规范其内涵与外延也跟着不断丰富和发展，在当今的时代，新的审美规范正在被发现和建立。

审美的对象是客观存在的，审美的意识是主观的，有审美规范就有了标准和共识。文化素养越高越能把握更多的审美规范，具备更加全面和敏锐的审美能力，文化结构有缺失或文化素养低则可能在审美判断上产生偏执或误导。

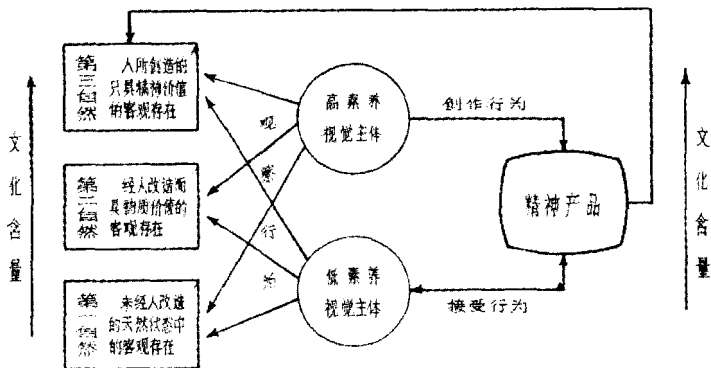
视觉文化是一个自然的审美范畴，同时也是基础的、

重要的范畴。在这个审美范畴中，美术是其重要活动之一，这里的美术概念，并不是单指视觉文化中平面展示的特质，而是视觉经验的积累与审美意识的拓展，可供视觉审美的景观和美术的构想及创作。没有美术，在视觉世界里就失去了色彩。美术是视觉文化领域中的艺术科学，是人类高层面中的一种文化形态。

电视美术是美术创作活动中一个新兴的、具有重要意义的门类。由于电视文化在当代文化中的先导作用，它同时决定了电视美术的重要位置和作用。

第二节 视觉文化与电视

电视文化是当代十分发达的视觉文化中影响极大的、有代表性的一个领域。视觉文化又是植根于人类全部文化创造积累的大背景中的一个相当宽泛和极其重要的范畴。



视觉文化构成要素及与电视的关系

视觉文化的构成要素包括视觉主体、视觉客体、视觉主体的观察行为和创造行为，其相互关系如上图所示。

我们不妨从视觉的主体与客体、主体的创造行为与接收行为等方面的关系来作一些初步的探讨。

视觉客体

包括第 7 页图中左侧第一自然、第二自然和第三自然段，第 7 页图中右侧用电视屏幕表示的精神产品，即电视节目，经产生就作为一种客体列入了第三自然。

第一自然 即天生成的各种物象和景观，大至宇宙天体、小至显微镜下的微观世界，更多的则是地球生物圈里各种生物构成的异纷呈的景象，山川河流、阴晴雨雪，冰石沙土，猛兽虫，林海莽原，繁花茂草……只要是未经人改造而改变其性状的都属第一自然。人是自然的生存物，但是人的动物性由于进化已被掩盖起来了，作为原始自然形态的人已看不见，我们看见的是融入物质世界和精神世界的人，所以人不仅从物质上，而且从精神上更加需要依恋那个由所生之的自然。虽然自然景观中越来越多地插入和混含着人文景观，但随着环境保护意识和生态保护意识的强化，人们将更加珍惜非人为景观；当它们成为人们在实际中的认识对象的时候，自在之物就成了文化知识的载体，同时也成了审美的对象，因而在视觉主体的感知中才有了文化含量。一般来讲，即使是人文景观，越是古朴原始越有魅力，魅力之所在就在于从中可以发现人与自然的更多的联系。假如人们生存在完全的人工环境中，无异于是一种封闭的自我循环，退行性的历程将难以避免。只有从原生的自然中才能找到联系于世界和宇宙的无穷无尽的多

样性和生命力的源泉。这应当是当代文化意识中的自然观。

第二自然人之所以成为人，就是因为人能对其所处的环境进行改造，打上了人造烙印的环境，作为一个客观存在的范畴，就是区别于第一自然的第二自然。第二自然一方面具有物质性的使用价值，另一方面则因制作人将自身的经验、智慧、技能和情怀投入其中而具有了可以感知的精神内涵，从而成为具有观赏性的审美价值的人文景观。这是一个极其宽广的领域，它们在视觉文化中又有不同的走向。从石斧到航天器，追求的是深度发掘的物理特性或技术特性，并发现和展示了其中的美感。另一走向是功用和观赏两个方面的追求，那些与日常生活关联密切的物品，装饰的发展往往大于功能的发展，这说明人们对物品的观赏要求比物品的实际功能更为强烈，同时也说明物质生活环境对人们精神文化的影响十分深入。第二自然在物质文明高度发达的今天，为现代视觉文化从物质、精神两个方面提供了极为丰富的手段和经验，迅速演进着新的视觉语言、新的审美意识和规范。

第三自然 当物质载体之上的精神因素不再能满足已经积累和发展了的精神追求时，人们便去创造纯精神产品。从原始岩画到以高科技为手段的电视，虽然都以相应的物质和技术为其必要条件，但人们需要的和承认的只是它们的精神文化价值。精神产品一经人创造出来，它就外化为客观的存在，从而具有固定的形貌和性质，因而我们将之称为第三自然。第三自然是纯精神的世界，是一个完全人化的世界。视觉信息的获取更加频繁和便捷，人几乎每天都用相当多的时间去收看电视，接受这一当代的视觉文化的影响，其重要性自不待言。

这三个层面在发展层次上依次递增，但各层面包含的全部内容并不是在文化价值上都高于下一个层面，文化含量不完全等同于文化评价。对人类整体有益、发展有益的才是进步的、美好的。有些部分尽管也是某些人的创造并满足一部分人的需要，但它对人类整体发展有害、于根本利益有损则是反动的、丑恶的。第三自然中的精神垃圾、精神毒品，第二自然中的反人道技术、堕落资源等在文化价值上都不能给予肯定的评价。当文明过度发展到对人们生存环境造成破坏的时候，人们将回归自然，回归到尚未经人的干预的第一自然，并且保护它、恢复它，以求得在它的庇护下继续维持新的生态平衡。美好的生活不是极度的物质欲壑，而是人与自然的高度和谐，没有文化含量的第一自然将得到全新的文化评价。

视觉主体

一切有意识的人以及他们的观察工具和观察媒体都是视觉主体。个人作为视觉主体，只是在对其必要的专注的观察是自觉的，其余方面常常没有进入他的意识，因而对视觉文化的了解和感受有许多的缺失。广大群众作为视觉主体，只能通过某种代表和代替群体的工具才能进行观察，这种工具就是通常说的传播媒介。声音的信息通过广播传播，书面语言信息通过报刊传播，视听信息通过电视传播，传播是主动行为，传播之前必定进行信息的提取和梳理，发挥了以全补偏、以高补低的作用，这便产生了观察行为和创作行为。

高素养视觉主体

个体观察者在视觉世界中所处位置不同，因而有高位观察和低位观察的区别。一般专注于某一学科或领域的人，对其熟悉的领域无疑是高素养观察者，假若他不受信息分流的局限，在其文化结构中不乏审美意识的话，他在该领域内除了专门知识外更能独享高品位的视觉文化。在诸多的社会分工中，有许多专门从事观察与创作的人，其中专门从审美角度进行全方位的观察并进行创作的人便是艺术家，从视觉审美角度进行观察和创作的便是美术家，美术家是视觉文化领域中的高素养视觉主体；同时审美悟性不断增强而实际成为高位观察主体的非美术家也大有人在，这种趋势在数量与质量上越是增长，对视觉文化发展越是有利。

群体性的视觉主体理当是高位观察者，因其所代表的群体不同，观察的层面亦有区别，某种专业（例如金融、电子等）、某种人群（例如青年、妇女等）、他们的传媒只观照相应的范围，并成为该领域里的高位观察者。作为大众传媒的电视则有所不同，在总体上，它代表了所有观众，它的观察也应包容各个领域。在这些领域的观察中除听觉信息之外，它所独占的极其宏大和多样的视觉信息实在是电视的主要命脉。无疑，在视觉文化领域中独占鳌头的电视是群体性的高素养视觉主体。

低素养视觉主体

旧的基础美育局限于某些陈旧的信息和技能的简单传

授，缺乏对审美意识的培养，未能建立能够开拓新的审美流向的开放心态，以致在普遍的文化结构中缺乏视觉文化的素质教育，以市场效应代替文化评价。于是，低素养视觉主体大量而安然的存在，这和迅速发展的当代社会应具有视觉文化水准显现出一个较大的差异，无疑，此中有一个艰苦的补课任务。

客观上处于高位观察的个体和群体也并非全有明确的补课意识。电视中不乏优秀的作品，也常有低劣的产品，某些作品，有视觉而少文化，处处需要语言解释，只接受前面论及的语言表述者 C 的作用，疑惑和否定 A、B 等在视觉艺术上的创作；使视觉客体在开放坦诚轻松的心态中随时感受到的视觉美感和艺术境界被枯燥而贫乏的语言所封闭。对有嘴难言或言之有限而实则无穷丰富的视觉情趣，语言的描绘、领悟和沟通是电视工作中迫切需要解决的课题。

创作行为 人的一切创造行为都是创作行为有意识的观察行为，包括图中的接受行为，也是创作行为。人们的观察总是有不同的感悟、不同的接受后果，这些新意识新启迪积淀起来，直接间接地作用于观察者，一部分人去研究第一自然从而创作第二自然，另一部分人去利用第二自然从而创造第三自然。进而升华改造物质世界和精神世界的欲望。

在视觉文化结构中，视觉客体、视觉主体是第一、第二两大要素，视觉成品的创作是第三大要素。

观察行为 客体分三个自然层次，主体分两个文化层次，使观察行为呈现复杂情况，它大致有以下几种形式：

对位观察 主体与客体处于同一文化范围中的观察是

对位的。例如，农民对农作物的观察、天文学家对天象的观察。农民主要依靠直接的实践经验，而科学家则依靠书本的间接经验，这使他们成为高素养的视觉主体。由于信息分流的作用，除有效地积累专门的知识外，对位观察也能使主体有效地梳理和积淀起该领域丰富的审美经验。台湾有一位农民，四十多岁了，没有什么特殊的文化技能，一天他向他老婆下跪，请求他老婆承担地里的农活，并允许他专心画画，他近乎疯狂地将自己的激情和幻想倾泻在纸上，并把作品挂在公路边的树上，引起西方记者的共鸣而名噪一时。此例说明积淀可生顿悟，悟解可生创作。在对位观察领域里的经验积累之中，有了审美经验，顿悟就是宝贵的财富。

错位观察主体对其陌生的或不熟悉的客体的观察则是错位观察。农民观察天象、天文学家观察农作物，除受专门知识局限外，审美悟性则一般较差，然而审美素养的再提高，也可以使错位局限性减少。我们不能要求任何人对任何事物、任何领域的观察都是内行的和深刻的。这可用增进常识的办法来改进，但与此同时审美的感悟能力却起着极为重要的作用。她能从精神和心理上拉近陌生者之间的距离。出租车司机与哲学家可能都不能理解对方观察研究的领域，但敬业的精神和人格的魅力都是能够相互赞赏的，于是在审美的层面上得到了协调。

等位观察 实际上是高位观察。对视觉客体做粗浅的直至深入的观察有许多层次，视觉主体也有不同层次的文化素养和审美悟性，高位主体能够深刻洞悉客体，或对文化含量高的客体能够鉴赏，对文化含量低的客体就更能予以识别和判断了。低位主体对低位客体或客体的浅层观

察当然也是等位的观察，但这种观察的意义不大。低层次的循环反复，被炒得火热而不是引导其提高，这显然不是健康的现象。

差位观察 实际上是低位观察。只有处于低位的观察者，才对高位的客体或客体的深层缺乏观察力，产生差位现象。差位现象容易产生满足感，容易被种种原因而封闭。封闭和满足了就易产生文化滑坡和退行现象。低位文化并非全然不健康，但它却可能是渗入文化次品、文化垃圾和文化毒品的市场。在各种潮流之中多加鉴别尤有必要。

⑤全方位观察 专司观察之职的艺术家和传播媒体应该超越通常的局限成为高位观察者，同时也应当成为视觉领域中全方位观察者。一般人受着审美素养的局限和错位差位的局限，必然要求沟通和超越，对精神饥渴的满足需要得到帮助，这便是从社会分工中产生出艺术家和传播媒介的客观基础和动力，绝对完全的、一蹴而就的全方位观察实际上是达不到的，他们（不同的个体和群体）内部实际各有不同的擅长，这是艺术个性化、门类化的一个起点。

作为视觉主体的一般人，有文化类型的不同、文化水准的不同和文化心态的不同。作为视觉客体的世界，有归属的文化层面不同、对象领域的不同和文化评价的不同。主体方面与客体方面形成了复杂的交叉关系，产生出各异其趣的观察结果。审美体验是知识和经验的升华，所以，只有高素养主体对同类型对象领域才有自觉的观察。低素养者观察的深度和感受的强度次之，因而观察的自觉程度亦次之。错位观察是没有意义的。对位观察才产生创作行为。除

作用于物质世界的改造外，艺术家的行为则是创造精神产品。

第二自然、第三自然呈现更复杂的形态。总的来说，高素养主体总是作为积极的创造者把它们向前推进，低素养主体不是处于盲目状况就是作消极取向不自觉地或自觉地任低俗文化甚至文化垃圾流行。历史的取向又只能是高位胜于低位，这种宏观的创作行为与接受行为总是十分的严峻。低级趣味的泛滥确是令人担忧的事：缺乏文化处于愚昧状态或有文化而处于不健康状态中的视觉主体，迷信文化，色情文化等精神垃圾得以在他们之中扩散。除了他们盲目的接受行为之外，高商业利益的驱使，各种低级趣味的负面影响，甚至是精神鸦片也渗透于高素养主体的行为和精神产品之中。高素养主体创作低级趣味的精神垃圾难以说是不自觉的行为，越高的文化包装，精神污染的危害越大，这再一次说明了文化评价与主导意识的重要性。

精神是对物质的超越，在本质上主流上必定是自觉的进步的。个别的一时的消极取向，必然会被进步的主流文化所代替，然而继之而来的仍然是不断的竞争，无论是主体与客体之间或主体与主体之间，他们的正面与负面之间总是相辅相悖、相伴相争，然而总是符合那个伟大的指向。负面的出现是必然的，正因为如此，我们必须用美好战胜丑恶，用美好充实受众的接受行为和审美需求，作为以画面为优势而又影响最大的电视，第一面要举的旗帜，就是作为大美术范畴的视觉文化领域中进步主流的导向性大旗。

电视是群体性的被强化了视觉主体，它有责任深入一切方面而又超出一切方面，对一切视觉客体进行全方位的观察、体验和创作。因此，在以各方面的知识充实自身的同时，也体验着它们的精髓和意义，于是一切在真和善中

积淀而升华出的新的时代的美感便在电视中得以展现，在视觉美中涵盖了事业美、时代美，从而又培养着人们的心灵美和行为美。作为站在视觉文化前沿阵地上的电视，要举的第二面旗帜，就是以美育为主题的精神文明大旗。

电视的全方位的观察，又产生全方位的创作行为，说它仅仅是传达信息的媒体是不够的，任何传达都是一种加工，否则就没有观察和对观察的传达，何况电视更是当代群众的重要的文化生活方式，为满足观众更新更高的审美要求，把电视队伍建设成具有更高的审美素质的群体，这是电视要高举的第三面旗帜。



第二章

电视美术的界定