J901
4

电视
新视角
丛书

主编：金冠军　金丹元

DIANSHI YU SHENMEI
DIANSHI SHENMEI WENHUA XINLUN

电视与审美

——电视审美文化新论

金丹元　著

北方工业大学图书馆
00584331

学林出版社

图书在版编目(CIP)数据

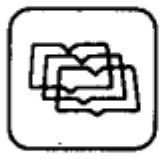
电视与审美：电视审美文化新论／金丹元著. —上海：学林出版社，2005.3
（电视新视角丛书）
ISBN 7-80668-909-5

Ⅰ. 电... Ⅱ. 金... Ⅲ. 电视剧—艺术美学—研究
Ⅳ. J901

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 022923 号

上海市教委第四期重点学科
“广播电视艺术学”研究项目

电视与审美——电视审美文化新论



作　　者——金丹元
责任编辑——薛才康
封面设计——周剑峰
出　　版——上海世纪出版集团
学林出版社(上海钦州南路 81 号 3 楼)
电话:64515005　传真:64515005
发　　行——新华书店上海发行所
学林图书发行部(钦州南路 81 号 1 楼)
电话:64515012　传真:64844088
印　　刷—— 上海展强印刷有限公司
开　　本——640 × 965　1/16
印　　张——27.5
字　　数——35 万
版　　次——2005 年 3 月第 1 版
2005 年 3 月第 1 次印刷
印　　数——3 000 册
书　　号——ISBN 7-80668-909-5/J · 37
定　　价——35.00 元

第一章
电视文化与审美

今天的学术界，许多人都认为，与其将电视视作一门艺术，不如将它视作一种新型的文化样式或文化形态更贴切。与其小心翼翼、甚至难以自圆其说地大谈电视美学，不如无所顾忌地来讨论电视审美。于是，越来越多的有关电视文化的著作相继问世。而讨论各种电视审美的论著也相继出现。

然而，在当下电视的各种反映形式中，文化与审美是不可游离的。尽管许多论者都已谈到电视文化是一种大众文化、消费文化，西方学者更是直截了当地认为，电视是一种后工业产物，因此，它本身就是一种后现代文化，如美国的尼古拉斯·阿伯克龙比就直言："我的观点是电视是典型的后现代主义形式"。① 也有人认为电视实际是一种"后现代媒体"。② 毫无疑问，在今

① 见[英]尼古拉斯·阿伯克龙比：《电视与社会》中译本，南京大学出版社2001年版，第47页。

② 见[英]安吉拉·默克罗比：《后现代主义与大众文化》中译本，第三章。

天这样一个全球性泛后现代主义语境中，现代电视及其文化的表现形式肯定会或多或少地带有某种后现代性。美国纽约州立大学的尼古拉斯·米尔佐夫甚至认为："后现代主义即视觉文化"，"后现代是现代主义和现代文化因面临自身视像化策略的失败而引起的危机，换言之，它是造成后现代性的文化所带来的视觉危机，而不是其文本性的危机"。① 那么，作为视觉文化的重要一元的电视，其文化与后现代性又是如何同审美联结在一起的呢？为更清晰地说明电视荧屏上的文化审美，我们觉得有必要对文化演进、后现代文化、审美文化再作明确的界定。

第一节 文化与审美的含义

文化与审美本属两个完全不同的范畴，是现代的"文化研究"者将两者拉近、沟通、融合，继而产生了新的"审美文化"的概念。而电视作为一种以声像合一的手段进行传播的方式，更是兼容了"文化"与"审美"这两种最常见的形态及其挥发功能。电视不仅具有麦茨所说的电影的五种基本的传播元素：影像、文字、声音、音乐、音效，而且，还有栏目标记、主持人、频道、动画、特技等各种符号形式。因此，它比以往各种传播媒介更易迅速、便捷地传达当代文化的演进和现代人的审美思潮、审美观。这无疑也易使文化与审美的含义更为模糊，甚而融为一体。特别是纪录片、广告、音乐电视、现场直播的联欢晚会、歌舞、曲艺，乃至体育竞赛，往往很难将其文化的内涵与审美因素割裂开来，于是电视荧屏也就成为当下现实生活中最集中，也是最普遍的一种审美文化形态，不分昼夜地伴随着人们的日常生活和视觉消费。

---

① ［美］尼古拉·米尔佐夫：《什么是视觉文化》，《文化研究》（先锋学术论丛）第三辑，天津社会科学出版社 2002 年版，第 3 页。

一、关于文化观念的演进与后现代文化

文化，是一个“包罗万象的复合体”。它既有历时性的一面，又有共时性的一面。因此，文化的延续能量与塑造力极强，如大而言之，在漫长的进化过程中，一个民族的文化逐渐地塑造了这一民族的历史与个性，以及特殊的民族审美、民族艺术，并由此而产生的民族心理特征等等，人类文化则滋养着全人类的共性，而区别于其他高级动物。不同的文化又直接影响到不同的人的行为方式、生活方式和生存状态，如林顿认为：“一个文化即是学到的行动及行动结果的统一形态，其构成要素为物质社会的成员们所拥有，所传授”。① 据悉，“文化”一词最早源自于拉丁文“CULTURA”意指耕作、栽培、教育、教养等等。可见西方的“文化”观念最先也源自于农耕文化。随着人们的认识和理解能力的逐渐深化，如今，从系统论的观点看，文化是一个由许多子系统组合而成的多层次结构，可包括人类社会历史实践过程中所创造的一切物质的和精神的财富，也包括与之相适应的制度和组织结构。为此，前苏联著名系统论美学家卡冈曾将文化理解为“包括人类活动的方式和产品的全部丰富性”。② 在中国古代，“文”与“化”，本可作分开解，《说文解字》上说：“文，错画也，象交文”。这里的“文”是指花纹、纹饰。《论语·子罕》中讲到的“文王既没，文不在兹乎？天之将丧斯文也……”云云。朱熹曾注为：“道之显者谓之文，盖礼乐制度之谓，不曰道而曰文”。这里的“文”是指制度以及文王以后的全部文化遗产，“文”即文化也。《易·贲·彖》中又云：“观乎天文，以察时

① 见《日本·民族文化史》引 Ralph Linton：“The cultural Background of Personality”(1947)

② ［苏］莫伊谢依·萨莫伊洛维奇·卡冈：《美学和系统方法》中译本，中国文联出版公司 1985 年版，第 226 页。

变,观乎人文,以化成天下”。不仅指出了“天文”与“人文”的不同,而且强调了“化”。孔颖达在注疏“化成天下”时指出:“观乎人文以化成天下者,言圣人观察人文,则诗、书、礼、乐之谓,当法此教而化成天下也”。这就有了“文明”和“教化”的意思,实际上《毛诗序》中早就强调过“教以化之”。《礼记·中庸》也说过,“可以赞天地之化育”。这样,我们不难发现在中西方的古代,先贤们已经将文化与文明、教育、培养等联系起来加以理解。所以,19 世纪最具影响力的英国人类学家泰勒在其《原始文化》中提出的著名定义,至今仍有其重要参照意义:“所谓文化或文明乃是包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗以及包括作为社会成员的个人而获得的其他任何能力、习惯在内的一种综合体”。①

20 世纪有关文化的界定和研讨不断深入,使得人们对文化的规定性有了更为全面和科学的理解,其中最著名的,则是由美国两位文化学家克鲁伯、克拉克洪在分析了 160 多个文化定义以后,提出的文化概念:

> 文化包括各种外显或内隐的行为模式,它通过符号的运用使人们习得或被传授,并构成人类群体出色成就,包括体现于人工制品中的成就,文化的基本核心包括传统(即由历史衍生及选择而成)观念,尤其是其价值观念。文化体系虽可被认为是人类活动的产物,但也可被视为限制人类做进一步活动的因素。
>
> ——《文化:概念和定义的批判性回顾》

从这个定义可归纳出文化的几个要素:① 人的行为模式(外显的与内隐的)。② 人的行为成果。③ 象征符号。④ 限制人类进一步活动的因素。而其中,价值体系则是文化的核心。而发展至今日,国际上对文化的理解又有了新的认识,这种新的认识是同大众文化、审美的、感性的文化形态密切相关的。如英

① 转引自《文化学辞典》第 109 页,中央民族学院出版社 1998 年版。

国的威廉姆斯认为,“文化”可以理解为一种对“思想、精神和审美发展的一般过程的描述”,可以理解为是“一种特殊的生活方式”,也可以说“文化是音乐、文学、绘画和雕塑、戏剧和电影”。[①] 这就出现了一种新的“文化研究”。在西方,伴随着现代化进程和现代消费主义的不断升温,出现了对文化权力和大众文化的研究,如以霍克海默、阿多诺、马尔库塞等为代表的法兰克福学派和以理查德、霍加特、雷蒙·威廉姆斯、斯图亚特·霍尔、托尼·贝内特等为代表的英国的后西方马克思主义(也称为“文化马克思主义”),曾是这种研究的生力军。紧接着出现的女权主义、后殖民文化理论、晚期资本主义理论、后现代消费文化等,继承并发展了这一研究的逻辑轨迹,特别是当前正处于热烈讨论中的“文化诗学”和“新历史主义”被视作是对后现代主义的一种救赎,引起了许多中国学者的关注。其实,它们也仍然是全球化背景下的后现代文化研究的一种延续。

关于后现代文化,国内外都已经有过许多介绍、讨论和相对一致的看法,笔者也曾多次撰文认为:一方面要看到后现代是后工业社会的产物,后现代文化所表现出来的消解中心、反逻各斯主义、反权威、反理性、无深度、零散化、变形、异端、模糊性、多元性、断裂、消解主义等等,是从对现代主义的怀疑和反动肇始的,另方面也要看到后现代文化与现代主义文化有着某种不可游离的内在联系,正如美国学者伊哈布·哈桑所言:“现代主义与后现代主义不是由铁障或长城分开的”。而且,他认为“在我看来,我们都同时可以是维多利亚人、现代人和后现代人”。[②] 这在中国也一样,今天,开放了的中国既有传统文化的存在和发展,也仍有现代主义、先锋艺术的市场,更有后现代文化及其因

① R·威廉姆斯《关键词》(Key Words),转引自杜卫:《审美文化研究新议》,《文艺研究》1995年第3期。

② [美]伊哈布·哈桑:《后现代转折》,王岳川译,转引自《后现代主义的突破》,敦煌文艺出版社1996年版,第23页。

素的随处出现，甚至，在视觉文化、电视荧屏上，往往很难界定某一种栏目、节目、广告、乃至电视剧究竟属传统的，还是现代的，抑或是后现代的，可以说前现代的、现代主义的与后现代主义的文化同时并存，相互渗透，于是当今的中国人也就成了既是我们祖先的后代，又是一个现代人或后现代人。当代的文化消费既离不开这种相互混杂的多重含义的文化产品，又不可能也不应该完全丧失文化身份，特别是民族文化身份的认同，这就对今天的文化工作者，尤其是对广大电视从业人员提出了极为严峻的挑战，即如何既保持文化的本土性，又不失文化发展的现代性。如何在后现代的“世俗化”过程和“碎片化”表现中，保存和光大中华文化的特性，并使之能传播到世界各地。凡此种种都是所有文化工作者所必须重新思考并付诸实践的现实课题。

另外，后现代文化或称之为后现代现象，其本身也是一个含义非常复杂的概念，它的多种歧义和不确定性往往导致了认识上的混乱，笔者曾指出后现代文化现象至少表现为三种形式，一、现实的文化层面，即后现代的大众文化层面，当高雅文化与通俗文化、艺术与非艺术的界限渐已抹平后，文化也就越来越成为一种公众的消费产品、消费文化。二、哲学和美学层面，它是后现代文化的理论层和意义层，它是由诸多理论家共同构筑的一个既互相证明，又充满矛盾的多元化的当代西方文化理论格局。三、“复制”的技术层面，复制使得影视都成为一种工业，而且，正如鲍德里亚所指出的，复制实际上是一种“极度逼真”的模拟。但一旦复制和模拟到处泛滥，那么真的倒反显得是假的，现实也会变得不真实起来，诚如杰姆逊所言：“在后现代主义的文化里，形象也是有着同样的非真实化的效果，尽管它很忠实地复制出现实，但也正是在这种复制中，形象将现实抽掉了，非真实化了。”[①]笔者还认为上述这三个层面既是互有联系的，也是各有其差别的，哲学上、理论上的后现代话语与大众文化层面、

① 杰姆逊：《后现代主义与文化理论》，北京大学出版社 1997 年版，第 208 页。

复制技术层面的后现代并非直接可划等号，因此，只有全面地同时又是有差别也有联系地看待各种不同层面的后现代主义，我们才能对它作出一个公允的客观的评价。①

中国人，尤其是中国电视文化在涉及到后现代主义时，并非仅仅为了满足适应这些理论话语并与之对话，而是要对当前的中国社会和中国大众文化的演进作出恰当的分析，并利用中国本土的文化资源促进中国社会文化，特别是视觉文化的审美拓展。大众消费文化自身所蕴含着的后现代性，不仅使日常生活与精神生活，公众文化领域与精英文化领域、主流文化领域间形成了一个可以沟通的平台，而且，它也使审美的世俗化进程加快，使形而上的理论更便于体现和融化于形而下的各种“能指”形式中。不过，由于后现代是由西方话语、西方经验作出界定的，因此，在文化和意识形态层面上更趋于全球化的同时，它也必然会带来某种全球化固有的悖论和弊端，如实际上的“西方中心主义”，无形中形成的新一轮“后殖民文化”，从名牌汽车、西服、皮鞋，到随处可见的“麦当劳”、“肯德基”、“必胜客”，则更不用说电视中的现代广告、模特走台、时装表演、游戏作秀、娱乐节目和现代电视剧给人造成的超现实主义的想象等等，都是以欧美的生活方式、金钱至上来满足刺激，或以理想化了的“幸福生活”为蓝图的。泛滥成灾的歌舞升平、卿卿我我、拥抱接吻，在一片欢乐、甜柔、充满诗意而又消解了崇高和意义的画面中遏制了应当出现的反思能力和批判性。

于是在对后现代文化的讨论中，又引出了“文化诗学”、“新历史主义”等新的批评方式，一方面将巴赫金的“狂欢理论”、某些诗情化的女性主义批评也列入“文化诗学”范畴。另一方面，又在继承后现代主义推崇的多元性的同时，反对解构意义和逻各斯，企图在文化的历时性、共时性和当下的娱乐与想象中找到

① 金丹元：《全球化背景下的解构与建构——处于多重后现代语境中的中国影视文化》，《当代电影》2001 年第 3 期。

新的契合点。换言之，要在各种当代的仿象中重新发现“意象”，从各种碎片中重新折射出历史和现实的严肃层面。这当然可以视作后现代文化发展到今天的向意义的回归。文化诗学甚至企图在“诸如官方文件、私人文件、报章剪辑之类的材料上由一种话语领域转移到另一种话语领域而成为审美财产。”①在此，也不言而喻地表明了文化诗学自身的拼贴性和组合性，说到底它仍是一种后文化现象。但不管文化诗学的内涵究竟有多少种指向，它冀望探索新的意义构成，试图复兴某种文化精神，把握和挖掘人的内在生命，寻求民间文化与精英文化间的新的变异性和互动性，应该说是当前的主体文化、精英文化、后现代文化、电视大众文化，在审美活动中都应予以关注的焦点，因为，任何一种新的文化理论不可能总是只要解构而不要建构，只见当下、不见历史，只要复制，不要创造，只求通俗、消解，而拒绝高雅和真实的。

如果说中国的电视业在文化的现代性建设中真的如同旅美学者张旭东所言：“中国现代性一定程度上的展开正是‘中国后现代’问题的客观条件；而在此条件下出场的‘中国后现代’必然包含了对现代性经典理论的再思考和‘重读’，必然包括对现代性的客观现实的反省和批判”②的话，那么在中国，后现代现象层出不穷的结果，也必然会引起人们对中国文化、中国的现代化进程、中国人的现代生活方式的一次次反思，而且，包括电视节目在内的文化交流，不仅只是引进时髦的西方理论和生活形态，更应注重中国化、本土化的文化理论及其生活方式的质量，以及中国和东方文化对西方现代性的回应与挑战。这才能更全面也更公正地体现出全球化的特征。

---

① 斯蒂芬·格林伯雷：《通向一种文化诗学》，张京媛主编《新历史主义与文学批评》，北京大学出版社，1997 年版，第 13 - 14 页。

② Arif Dirlik and Zhang Xudonged, Postmodernism and China. 转引自王岳川：《海外学者的“后学理论”与文化批评》，见《东方丛刊》2001 年第 2 期，广西师范大学出版社 2001 年版，第 140 - 141 页。

在今天无法回避的后现代语境中，如何于重组中保持文化的品位，体现出具有民族特色的有意味的审美属性，如何从视觉满足中体现更多适合于现代人需要的哲学和美学的渗透，使娱乐、休闲、知识性与审美性融为一体，这才是中国电视理应重视和必须强调的现实问题，也是中国电视文化在满足本土消费的同时，走向海外，走向世界的一个最基本的出发点。

二、对电视审美文化的界定及其与现代传播的关系

上世纪90年代以来，审美文化作为一个特指的研究领域已越来越受到人们的关注。但是，对审美文化的界定仍有不少歧义，一些学人将审美文化直接等同于大众文化、后现代文化，尽管“审美文化”一说的产生源自于当代人对当下的文化形态和传播方式试作新解，但至少从学理上看，不能简单地将审美文化直接与大众文化、后现代文化划等号，它们间毕竟是互有联系的三个不同概念。

我们认为，严格说来“审美文化”也不仅仅只是当代文化。它至少应包括这么两个涵义：

一是指文化中，包括东西方的传统文化、世界各国的精英文化、民间文化，乃至于少数民族文化在内具有审美因素、审美价值的内容。如不只传统的汉文化、东方文化、古代希腊罗马文化、希伯来文化等各主流民族的文化中有着极为丰富而又精致的审美因素，中国和外国的各少数民族文化中的思想、情趣、宗教及其服饰、建筑、歌舞、民俗等等中也有不少东西是属审美范畴的。今天的影视文化，无论是弘扬主旋律，反映主流意识形态、国家意识形态的，还是体现着精英的文化观、价值观，抑或是属大众文化、商业文化思潮的，相当数量的文化层面中都包含有审美的形式和功能。不只是有戏剧性色彩的叙事影像，即使是游戏、娱乐，日常用品也都或多或少地有着可供审美的因素。而

审美之于文化的潜在影响，则就更具张力和渗透的空间。审美文化往往既与精神文化紧密地联结在一起，是人类精神的直接体现者和传承者，又同物质文化不可分离。而更本质的是，审美能滋养人的情趣，舒展人的自由心灵，因此，从某种意义上说，审美文化也是一种人类的情感文化。

审美文化的第二层涵义，是指以审美的眼光来看待各种文化现象、文化圈、文化产品，主动挖掘各种文化类型中所蕴含着的丰厚的审美价值、美哲学意义，并使之为今天的新文化所用。这样，审美文化不仅使美学从纯哲学、或玄学中走出来，而且也能从形而下的各种现代生活方式、行为方式中得以体现，不仅拓宽了美学研究的范围和层次，也提升了文化，特别是大众文化、电视文化自身的品位和精神取向，推动着文化学研究的深度和广度，给当代的文化研究、美学研究同时注入了鲜活的新的血液。

再则，审美与文化的结合也便于各种不同类型的审美心态，不同阶层、不同民族和国家的人们进行对话和交流，更便于提高电视文化的可看性、趣味性，并从中汲取艺术的、审美的和精神的养料，由于审美因素介入力度的增强，电视画面也就更易于将不同类型的文化形态、艺术样式、不同时空中的事件人物等，形象生动地甚至是奇观化地呈现给观众，从原始文化到今日的电子文化，从中国的民族风情到外国的异域情调，从地球、月球到火星、金星，从细微的一粒种子的发芽、成长、开花，到广袤无垠的宇宙，无穷无尽的太空，以审美的眼睛来注视一切生命和无生命的现象，世界上所有的东西，包括黑夜和寒冷都会令人充满想象，不停地追问着：这是什么？又为什么？更应看到的是，在当前全球化背景下，中西文化的碰撞和交流更离不开审美作为桥梁。各不同民族的文化既有相悖的一面，也有相融的一面，而审美的切入，恰恰正是为了获取更多的理解、认同、融合的重要途径之一。我们既要承认后现代所带来的具有零碎化、解构性特征的新的文化种类，也不能忽视历史上所有曾经辉煌过的文化

成就，那些曾为人类文化作出过巨大贡献的人们，无论他们是中国的屈原、李白、曹雪芹，还是外国的但丁、莎士比亚、托尔斯泰……抑或是科学史上的巨匠，伽利略、牛顿、爱因斯坦……虽然他们早已不在人间，但他们的墓碑还活着，他们的煌煌大业，深邃的思想、不倦的精神仍在烛照着今人的征程。因此，以审美的眼光来透视、分析古往今来、东西南北，才能使我们更富思想性又更具情感化地来了解我们自己的历史、整个人类的世界和该如何建立真正美好的精神家园。

当然，今天的大众文化、后现代文化，事实上也都已被审美化了，或是被审美地包装后才逐渐流行开来，或为人们所接受。为此，E·萨依德曾在《文化与霸权主义》一书的《序言》中认为：

> 我所使用的"文化"一词有两个特殊的含义。首先，它指诸如描述、交流和再现的艺术等所有实践，它们对经济、社会和政治这些领域来说是相对自律的，并存在于审美形式中(in aesthetic forms)，其主要目的之一是快乐……
>
> 其次，几乎难以察觉的是，文化是一个包括某种提炼和提高因素的概念，是每个社会保存被人们了解和认为是最好的东西的宝库……①

毫无疑问，萨依德已经习惯性地将当代文化与艺术实践视为同一，而且，照此推论，电视文化不仅是一种审美文化，也是一项现实的艺术活动。如果说后现代主义在初期具有某种反文化倾向的话，则演进至今日，恰恰因为大众文化的参与，大众的游戏化和欲望释放的审美化，使之自觉或不自觉地又成了一种新颖的审美文化。

今日的审美文化，尤其是电视审美文化的传播，是与技术的渗透直接相关的。现代传播在技术上的推陈出新，有力地支持着电视文化逐步向审美方面转化，反之，电视上的审美文化又促进着现代传播技术，特别是视像技术的不断更新换代。如一流

① 转引自杜卫：《审美文化研究新议》，《文艺研究》1995 年第 3 期。

的音响设备、立体环绕声、摄像机的更新、灯光的运用、特技摄影、电脑技术、数字电视等，高新技术不仅成为一种包装，而且它往往会转化为审美的一种技术化、机械化修辞，以或漫画的、浪漫的，或暴力的、打斗的，或奇异的、陌生化的，或平易的、亲切的各种镜头、画面、切入手法等刺激观众的眼球，形成一种感官的、形式的，同时也是心理的震撼力和诱惑效应，甚至可以使战争、灾难、疾病、凶杀、犯罪等等都带有一定审美色彩的影像化了。如海湾战争、“九一一”事件、美军攻打阿富汗、伊拉克，萨达姆的被捕，中国发生“非典”的前前后后，东南亚蔓延开来的禽流感等，都被精心地编辑、剪接后成为一种“现场”的直拍、直播，不仅“战争最终变成了电影的一部分”①，甚至连刚发生在身边的各种事件、才出现的各种信息都成了荧屏上的“真实”画面，如幻似影地引导着人们的视域和关注点，则更不用说借鉴电影手段拍摄的各种武打、动作、宫廷戏和戏说一类的电视连续剧中大量的特技表演和技术手段了，如将电脑数码技术与传统的电影特技揉合，再加上 3D 动画效果，致使传说中的飞檐走壁，凌波微步，腾云驾雾，拈花飞叶，踏雪无痕、天崩地裂等等，都变成了可视的仿真的景象。于是，通过技术和审美修辞，复制、仿真、拼贴、幻觉、倒错、夸张的形象设计与背景映衬，也就自然而然地成了一种对象化了的世界。现代社会有赖于科技的发达，也离不开景象和荧屏，大众传播技术催生着各种社会化了的视觉审美形式的叠出，于是，海德格尔曾经预言的：我们将会遭遇一个“世界图像时代”的时代终于到来，并正以不可遏制的发展势头影响着全人类的生活方式和思维方式。

诚然，片面地追求技术化和视觉刺激，不仅会使仿真混同于真实，情绪的宣泄替代了精神愉悦，让奢华、炫耀、矫揉造作、哗众取宠到处泛滥，而且也会导致人的理性思维的萎缩，冲淡了审美形式中有意味的文化内涵，使人的追求变得越来越非理性化。

---

① Vivilio, war and cinema, p. 85.

因此，如何将技术与艺术有机地融合，如何使高技术的审美中包括更多的意义层和精神指向，如何在现代电视文化中更合逻辑，同时，也是更真实地复苏中国文化、民间文化里尚有生命力的价值观、道德观，包括对儒家文化中积极进取的人生态度，道家的追求本真和自由，禅宗所强调的悟性和本性等等的重新评价和故事化演绎，都是今天的中国电视审美文化所必须长期努力探索和不断实践的最现实的课题，也是在全球化语境中真正体现民族特色、中国风格的一个重要途径。

第二节　当代电视文化形态的审美特征

如果说电视审美文化的形态可以显现为叙事、报道、介绍、文艺与新闻，这么几大块的话，则电视文化形态的审美特征就显得更为多样，所以，人们往往提及电视审美时，总会说到它的技术性、艺术性、交叉性、符号性、娱乐性、纪实性、教化功能、参与功能以及信息美、画面美等等。但是特点与功能是互有联系的两个不同概念，它们之间既有相交的层面，更有其不同的质的区别。由于电视负载着审美与文化的双重涵义，其本身又是一种典型的视觉传媒体，消费对象又是大众的，所以在它的组织机制中就必然会出现意识形态与权力关系，常识化引导与平民化倾向，娱乐性追求与超越时空间的各种必然的互动和互相制约，使得本来是在一个二维平面上展现的电视影像，因其审美特征的多重复合和文化功能的多种指向而变得立体和多维了。因此，对当代电视审美文化的特征必须有一种新的反思和重新认识。

关于电视审美历来就有许多界定，绝大多数的观点都注意到了电视的交流性、参与性、多元性、动态性等等，但这当中有的是审美特点，有的则是电视的功能使之然。至于说到界定当代电视审美文化的特点，则既要关照到当代电视的审美因素，也要能体现中国电视所反映当代文化演进的特色。毫无疑问，电视

的艺术性和各种表现形式最能说明它的审美特征，电视的开放性和当代性，又使它与传统文化有明显的不同。

传统文化是在相对封闭的地域内历史地形成的一种世代相传的文化，虽也随着时代的变化而变化，但它的民族性、民族特色非常突出，如一个民族的思维行为、情感表现和生活方式等，都自然而然地流露出这一民族所固有的特性。而电视文化是一种超越了时空、国界、民族界限的开放系统，同时也在相当程度上抹去了民族、种族间的界限。尽管符号形式的交换始终是人类社会共有的特征，但由于当代技术的进步，信息的便于交流，文化发展的需要，因此，正如J·汤普森所言：今天“符号形式的传播无论在性质上还是在规模上都表现出新的质变。技术手段的发展，加之面向资本积累的制度的确立，使符号形式的生产、复制和传播能以前所未有的规模进行……”。[①] 这也就是说电视传播除了具有一般文化的特征外，它还是一种工业，象电影一样，它是以一种文化工业的姿态出现的。20世纪中期以来，电视传播出现了一种全球性的越来越趋于商业化和市场化的倾向，使得电视文化的形态也愈加复杂化和更具综合性。为此，我们觉得当代电视审美文化的特征至少体现在以下几个方面：

一、信息成为画面

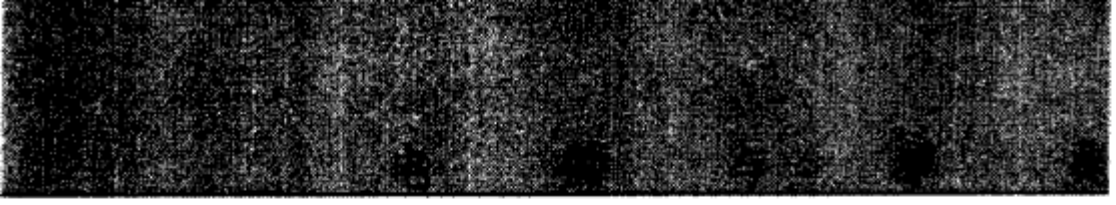
今天我们生活在一个被信息包围着的世界中，除了各种政治的、经济的、教育的、犯罪的、突变的、娱乐的、时尚的新闻报道和介绍外，各种日常生活的符号和图像也源源不断地撞入我们的眼帘。如时装、服饰、旅游、投资、房产价格、家政服务、医疗卫生、性保健、家庭用品、胸衣、内裤等等，面对各种广告和社会信息，人们应接不暇，眼花缭乱，甚至无所适从，而且在电视上所有

① 转引自[英]尼古拉斯·阿伯克龙比，《电视与社会》，张永嘉、鲍贵、陈光明译，南京大学出版社2001年版，第2页。

的信息都是借助画面——视觉形象和声音的复合体向千家万户传播开来，画面中的构图，像素的不停闪烁、更换，给电视传媒带来了更具艺术表现力的信息。电子复制、编辑技术以其巨大的潜能开发出视觉模拟和幻觉化了的各种新形式，不仅使“地球村”成为一种客观事实，而且将世界各地大大小小的事件，如战争、艾滋病、“非典”、“禽流感”、“勇气号”登陆火星、姚明在NBA的状态、科比的性丑闻、贝克汉姆的商业性旅行、某一大牌球星的转会风波等等，都转化成一幅幅能亲眼目睹的画面，让你直观地“看”，亲自去体验、辨认、参与和猜测，信息革命转化为画面革命，所有的电视节目、电视明星包括主持人如同家庭成员似的夜夜造访，都是通过画面传送到人们的眼前的。

有价值的新闻、报道、五花八门的广告以及某些信息垃圾全都经由画面闯进我们的生活圈，谱象学世俗化地构成了人们视觉世界的颜色、线条、形状。画面与解说词、音乐、音响的贴切配合，抓住了观众的视线，也吸引着观众的审美心理。

电视画面的最大审美效应是提供一种“现在进行时态”，即使是对过去的回忆和对未来的憧憬，在画面上也是现在进行的回忆和憧憬。解说词只是为了“看”而写、而讲。画面的和谐，构图的合理，所取拍摄方法、角度的取舍都决定了信息传播的质量，因此严格说来是图像和画面包围着我们，画面挤压着文字，抽象的纯理性的思考和思想被简化为生动、形象、多变的画面，这种图像符号颠覆文字表意的结果是，在电视审美中，所有的信息都成了一串串画面的连接，画面上的各种景象驱散了宗教的、神圣的、理性教条的沉重阴霾，它使信息变得活泼、轻快、流动，同时也使信息自身肢解着原本一组系列信息应有的一体化秩序，信息的交流和互窜改变着人们对某一信息的盲从，画面的丰富性和线、形、色的重构，调度着人们的视觉审美和心理审美机制，于是一种新的信息时代——成为画面的可审美的信息时代已经到来。



二、框架的能指性

与电影一样，电视画面也是框架式的，也要受到框架的制约。而且其框架又比电影小，照理它的受制性更大，然而，框架虽看来是对视野和构图的一种限制，但由于电视画面的不断变动，往往又构成一串有意义的连续组合，所以，电视画面的框架又具有超越了有限所指的能指性。例如电视中的人物形象的位置、人与人之间的距离、移动，人物与环境之间的比例等都要考虑到与框架的构图关系。但由于人物的动作都有一定的指向性，乃至暗示性，取景的角度和时间的不同，加之光线对春、夏、秋、冬、阴、晴、雨、雪的用色的变化、人造光源的使用等等，都可能使框架中的画面产生多重含义，甚至产生歧义。

如果说相对而言，内容的文化意义是较明显的话，则形式的文化指向是较含蓄的、隐晦的。尽管某种构图形式可能成为一种类型，但某种类型的所指究竟是什么，从一个单幅的画面，或仅从一组连续的画面看，它可能都是多义的，特别是又引入纪实的风格，如用手提摄像，声画同步，在现场跟拍，采用非职业演员与专职演员混杂表演时，则画面的真实性和煽情点也就会更具艺术魅力。这时，叙事本身的能指扩大了，画面的意义越出了框架的制约，如电视连续剧《浪漫的事》中三个女儿的性格绝然不同，但她们在恋爱、婚姻中的喜悦与失落、欢快与不幸似乎有着一种与血亲关系相连的惊人的类同处，故事非常朴实，也无一离奇处，但由于对人的内心的描写、人与人间的关系处理，都是通过画面上的动作、情态来表现的，观众自然而然就能看到或想到画面之外，或框架背后的意味层，即中国传统美学所言之“象外之象”、“言外之意”。而电视剧中不时出现的晃来晃去的车流，则又使框架无形中产生了被放大和意义可被辐射的审美效应，往往“正在进行时态”还可延伸为“将来进行时态”。

音乐、音响也是拓宽框架制约的一个重要因素，如电视剧

《三国演义》、《红楼梦》、《雍正王朝》、《一代廉吏余成龙》中的主题歌，都已远远越出了故事本身的所指意义，而成了一种能超越时代的能指形式，诸如“滚滚长江东逝水，浪淘尽英雄……是非成败转头空……”、“你为的是天下，想的是社稷……一身正气”等等，在这些主题歌中我们能感受到中华民族那历史悠久的文化积淀，民族性格的恒定性和民族审美心理的一种更带普遍意义的内聚力。显然，凡此种种都是框架所无法框定的。

再则，电视文化要求快速吸纳、反馈全球各地的最新信息，同时，又要求将本地区、本国的各种消息、新闻、动态、节目迅速传播至世界各地，这种变化多端，急速更换的节奏和极具动感的韵律，也强化了框架的能指作用，如刚才还在报道世界冰舞明星来沪演出、俄罗斯国家大马戏团的中国之行、福布斯中国名人榜，转瞬间画面上又出现了巴格达以南一警察局外爆炸的新闻，接着又换成日本首相小泉声称将继续参拜靖国神社、美国白宫公布布什当年服兵役的纪录等等，而只须换到体育频道，则亨利在英超进球过百、马刺再胜火箭、“亚冠联赛”实德队 2 比 0 击败泰京银行队的报道便接踵而至。这就使得有边的框架像一个无底洞似的可以容纳下无限多的不同画面和意义层。

总之，电视框架可以利用摄像的运动性，画面形象的开放性，构图的变幻性使观众目不暇接地接受各种含义不同的所指，也能将能指意义不断放大，让观众拓展想象的空间，即使在画框的边缘，一些小小的安排和形象的增添都能加强画外画、画外情的审美效果的实现，则更不用说信息与信息间，人物与人物间关系的调整所产生的美感作用了，应该说框架的能指性及其整体感也是电视文化形态的特征之一。

三、拼贴与多元共存

毋庸讳言，拼贴是后现代文化的一个显著特点，却同时恰恰也是影像文化的一个与生俱来的特征。影视画面所传达的审美

文化许多都是拼贴的，这是因为“蒙太奇”规律本身就强调“片断的组合”，蒙太奇派的名言即是：一部片子的创作是在剪辑台上完成的。而任何一种影像叙事都不可能仅凭一个长镜头来“客观地再现”。电视上的故事剧、肥皂剧、电视文艺节目就像电影一样，力图从拍摄的内容中引申出更多新的意义，从而引导观众接受编导对某类现实事件、历史事件或生活现象的阐释。例如影像中人物的回忆、梦幻、想象和倒叙，插叙等等都需采用拼贴式的重新组接，抑或也可说是一种艺术的“互文性”。实际上，电视上的许多音乐，包括所谓经典的舞台剧、舞台音乐也逃不脱拼贴的诱惑。

电视上戏说一类的历史剧则拼贴的痕迹尤为明显，不仅情节的演绎、角色的身份认同、环境、时间都可以拼贴，甚至连语言形式、服装设计也都是以现代人的理解方式来进行重新编码。《戏说乾隆》、《康熙微服私访记》、《铁齿铜牙纪晓岚》、《少年天子》等电视剧中，人物讲话的方式、想问题的思路都是对现代生活、现代人的一种仿像。而故事将民间传说、野史逸闻依据“好看”的原则再进行拼贴和编排，可以说是这样的，也可以说是那样的，这不禁使人想起周星驰的《大话西游》，虽说戏说的历史剧（实际上是古装戏），比之更为严肃和庄重，但拼贴的互文性，其原理和审美方法是一致的。

电视节目中难免要插入各种名目繁多的广告，不仅使整个电视档期出现了拼贴，广告自身更是各种形象、色彩、构图、音响的拼贴，古今中外凭我重组，天马行空任由驰骋，在电视广告中，天空、海洋、草原、高山与城市景观、现代生活方式、流行时尚、民族风光、民俗见闻都可拼贴在一起，再配以诱人的，或“大话”式的广告词，以招徕顾客和受众的眼球。虚拟的与真实的同在，存在的与想象的不分。新的数字技术、液晶技术、复制技术的渗透，使得电视中的“人造现实”和“幻觉体验”也越来越趋于电影化。电视原有的“纪录的本性”、“真实的再现”都受到了严峻的挑战，审美与文化也随之变得更为破碎化和多元化。

实际上,现代的多元化是与拼贴的合法化共存的。由于拼贴,所以世界变得多元了,由于多元,世界才显得五彩缤纷。电脑进入人们的日常生活,进而步入人的审美领域,则不仅审美接受可以成为双向的,而且信息的创造者和传播者也越来越走向公众化。网络电视时代的到来,或电视引入网络电影、网络文学、网络音乐,通过多媒体与电视融为一体,无疑将进一步加大拼贴的天地,使得文化多元更具个性化,同时也更公众化。

四、流动夹带着随意

影视画面是动态型的,不仅被拍摄对象在运动着,而且摄影机也在运动着,其实今天不仅电视画面是动态的,而且电视文化自身即是一种变幻莫测的流程。人类的历史是一个悠长而呈动态型的流程,人类的现实生活也是由一个个各种类型构成的流程。而伴随着高科技的普及所出现的数字化信息,则更是以一种流程的形式每日每夜地映现在人们的日常生活中,电视新闻、电视报道、电视娱乐、电视文艺都是以一种快速变化的节奏、在改变着人们的视觉体验与视觉思维,而且,唯其是一种流程,才更显得十分随意,且能在随意自处中为我所用,被大众所消费。电视机中的多媒体技术,再加上 VCD、DVD、EVD 与电脑的综合使用,使得复制技术不断走向平民化,世俗化。流动也就必然产生了不确定性,而复制技术的世俗化又必将导致随意性的普泛化,于是"解构"也就像一种被复制了的病毒似地随着流动性、随意性而不断地被产生出来。现实中,解构不只是对某一种既定的传统、道德观念、行为准则、生活方式的嘲弄式摒弃,新的观念、新的时尚、新的作品、新的形式也在不断地解构着刚刚才出现不久的观念、时尚、作品和形式,流行也就真的成了一种流来流去的人的行为和社会现象。正如美国学者尼古拉·米尔佐夫所言:"(后)现代对现实的解构不是在先锋派的工作室里,而是在日常生活中完成的,正如情境主义者从报纸上收集那些貌似

常态但却稀奇古怪的事情一样，我们也能借助大众视觉媒体看到日常生活现实的大崩溃。”[①]这样，当代的电视审美文化也必然会呈现出各种花样百出的后现代式的表现，可以说当代全球化的后现代语境与电视审美文化的发展是一种互动效应，西方后现代语境及其多媒体技术的广泛应用深刻地影响着中国电视文化的进程，反之中国电视审美的这种世俗化了的流动性和随意性又加剧了后现代因素的中国化进程。网络文化，特别是网络电影、网络文学不单单激活了创作主体、接受主体的参与意识，也使得电视自觉地从中汲取新的素材、题材，而变得更具随意性。2000 年 5 月，我国自行设计开发的虚拟电视节目主持人“比尔·邓”即是一个新的随意性创作信号，电视上年轻漂亮的节目主持人与模拟她（他）的动画节目主持人共同主持节目，这种随意性极大的拼贴，不仅可以任意更改、设计、再创作，而且也大大丰富了视觉审美的心理感受。

电视的商业化需要，又促使各个频道必定关注最新的消费热点，紧跟当代人的消费心态。越来越多的电视剧题材（包括历史剧和古装戏）当它进入剧作家的视野后，就势必受到当下的意识和现时话语的关照，并因消费群的审美心态而被重塑，在这种情况下，你已经分不清是“六经注我”还是“我注六经”。电视上播出的“现实”很可能是戏说的、“我说的”、“虚拟的”，历史剧的任务也不再是“再现历史”或“还历史的本来面目”，历史已经过去，谁也无从知道它究竟是这样的，还是那样的，历史是人书写的，当代人只是站在今天的立场去透视历史、审视历史，甚至是颠覆历史，于是《武则天》、《汉宫秋》、《文成公主》、明清两朝的宫廷戏都有了新的读解和意义。可以注入民族意识，也可以放进女权主义，随意性和解构是出于一种商业需要加作者希望如此的理解的结果。同样，审美接受群也会以当下人的经

① ［美］尼古拉·米尔佐夫《什么是视觉》文化先锋学术论丛“文化研究”第 3 辑，天津社会科学出版社 2002 年版，第 8 页。

验积累来感悟现实,重塑历史。如是,随意性也就在电视剧制作的流程中得以认同,而司空见惯了。当文化产品的审美必定服从于大众趣味和消费心理时,则电视上的频道、栏目,乃至电视剧的编写、导演、演出都会使随意性向商业化的目的靠拢,使原有的主体性消解,而当剧作家、制片人、导演也无意识地成为消费群的一员时,则创作者也必定会无意识地跟着电视流程中的随意性去拓展、去发现、去重新包装和塑造形形式式的事件和人物。

五、瞬间与重复同在

大千世界是由无数必然的、偶然的、理性的、非理性的事件、现象、因素构架而成的,但出现在电视荧屏上,则许多画面都成了一种瞬间的映像。而当今所谓的"全球化"趋势,在电视上的反映则更像是世界各地各种新闻、娱乐、生活流的碎片的一次次瞬间的曝光。

电视上的美军轰炸巴格达,活捉萨达姆,"非典"时期的紧张与恐慌,禽流感的漫延,影视明星的访谈、对体育球星的介绍,乃至两集连播的电视剧等等,都是以一种瞬间的信号输入人的大脑的,画面的转换不能暂停、等待,有时前一个画面尚未看清,前一句台词尚未听清,画面已经转到下一个场景,下一句台词,无法叫前一幅画面停下来重播一次,这就使得习惯于坐在电视机前的观众都要学会瞬间接受和瞬间领会。另外,现实中的各种偶发的事件也促成了电视审美的瞬间性特征,如某地突然出现的车祸、两船相撞,飞机失事,银行被抢劫,有人入室偷盗乃至行凶杀人等等,所有这一切都不可能预先知晓或预先进行设计。正因为它们是偶发的,瞬间的,世界才构成了真实。反之,又正因为电视荧屏上的画面,总是经过剪辑、加工、制作,闪过的画面是以一种瞬间的亮点在刺激着人的神经,因为电视传播是瞬间的,这才显得既很真实又易令

人怀疑它的真实性。因为这种瞬间的凝像或表现终究是“人工化”了的，如当年的海湾战争被人们戏谑为像一场“持久的电子游戏”，美军攻打阿富汗和飞机撞击世贸双塔的画面，一开始都像是一种从电影上截下的镜头。因此，鲍德里亚曾经说过：“被转化成信息的一切都变成了无尽的猜测的对象，成为完全不确定性的场所”①。西方一些电视研究者也指出：“但是所谓逼真写实，其实也还是人为的创造。它之所以自然，并不是因为它真的自然，主要是由于我们的文化喜欢把我们社会中的仪俗性的凝缩行为披上一件外衣，让它看起来很自然”②。同时，正是由于电视画面是一种“凝缩”了的瞬间，所以，这瞬间才是具有无限的可能性和审美的意味性。

然而从另一个角度讲电视画面的瞬间表现力，又是被不断重复着的，如新闻有早、午、晚，以及新闻追踪、新闻调查、观察、联播、直播等多种形式，当日的新闻往往大多都是重复的或重播的。电视上的内容无论是娱乐、财经、商务、法律、体育、天气预报，还是文艺节目、电影频道、电视剧、肥皂剧、广告，绝大多数也是滚动播出，如看电视剧，当天晚上因各种缘故漏看了，第二天可补看。广告则更是几星期、几个月的轮番播出。有特色的栏目，如中央台的“东方时空”、“正大综艺”、“焦点访谈”、“实话实说”等都已具有一定品牌效应，这些品牌栏目自身的特点也会显示出一定的“重复性”，而唯其有此重复，节目的特色才会对观众加深印象，并被广为流传，则更不用说各档节目的主持人，所谓“名嘴”、“名角”天天准时出现在荧屏上，在不断重复的主持、解说、诱导中强化着电视频道的形象。这种审美视点的有规律的重复，恰恰正是电视文化审美的一大特点。

瞬间性与偶发性体现着生活的千变万化，也满足了观众希

① Baudrillard, Gulf War, P.41.

② j·费斯克、j·哈利：《解读电视》，郑明椿译，远流出版社 1993 年版，第 120 页。

望始终看到更多新的画面、新的信息的审美要求，重要内容和视觉亮点的重复，既能维持电视信息容量的丰富性、频道和栏目审美风格的相对稳定，同时也强化了各种信息和画面的普遍接受度，适应着广大观众了解时事新闻、世界上各种最新动态、正在演播的精彩电视剧的收视需要。例如不管是《非常男女》、《玫瑰之约》，还是《相约星期六》，每一次现场参与节目的男女青年都是新面孔、新形象，这就给观众形成了一种新鲜感和陌生化的审美快感，然而，尽管是瞬间的配对，甚至带有游戏色彩，但由于这类节目不断定期出现，且参加配对的男女嘉宾，总要展示自己的才艺，主持人又在不时地撮合，观众仍会一次次地想看下去，一次次地想了解，谁与谁配对成功了，这些青年会如何提问、怎样回答，这类重复的节目往往包含着很大的悬念，人物一出场，伏线就存在着。同样能产生这类心理效果的节目还有诸如上海台的《案件聚焦》、湖南台的《快乐大本营》、凤凰卫视台的《锵锵三人行》等等。瞬间与重复的相得益彰，既保持了电视审美文化的新奇性，又不致使一些有价值的信息、高品位的电视剧成为转瞬即逝的过眼烟云。电视文化的这种有别于其他文化产品的审美特征，使人的审美期待始终能得到回报，却又能于无形中消泯着现代人既喜新厌旧，又需要回首重温、重新记忆的矛盾的审美心态。当然，任何一种瞬间与重复都有一个“度”，画幅更换的频率太快，瞬间闪过，不知所云，人们无从接受，更难以吸收。但总是重复，如不断地插播广告，不断地重播某一电视剧，观众自然也会厌烦，产生拒看的逆反心理，因此恰如其分地处理好电视审美形式中的瞬间与重复，正是电视策划人、制作者所必须共同探讨的一个长期话题。

六、现实与超现实的合一

电视是最贴近现实，最能迅速反映当下生活的一种综合文化载体。尤其是电视的纪实性和它的直播形式，使人们能从各

个不同侧面，在一个极具能指含义的框架内去直观地了解或窥视大千世界，并从中获得审美享受。

尽管电视对现实的反映是被选择和制作过的，但正因为有此选择和制作，它才显得更为集中、典型和带有普遍性。诸如，谈话类节目中的各种话题及其特邀嘉宾的代表性，截取现实中各种不同层面的人的生活片断所拍摄的纪录片，具有一定纪实性的案件侦查及剖析等等。又如，近几年由海外引进的“真人秀”（真实电视）或“隐性采访”，亦即偷拍、暗访。前者由于有许多普通观众的参与并全程录制，节目又带有游戏、竞赛的特点，往往会吸引许多观众的注意力，如英国的《老大哥》、美国的《生存者》、法国的《阁楼故事》、中国的《走入香格里拉》等，对参与者的“生活”进行全程跟拍，再将他们的一举一动赤裸裸地放到观众面前，满足了观众们的窥视欲望。福克斯电视网策划的《诱惑岛》将恋爱中的男女“带到双方关系的十字路口”进行测试等等，都会引发人的好奇心理和审美期待。后者如中国央视台的《焦点访谈》、《新闻调查》、《经济半小时》中所使用的隐性采访，以及上海台的《新闻透视》、江苏台的《大写真》中所播出的《“黄碟”交易亲历记》、《是医院还是商场》等等，不仅起到了舆论监督的作用，也极易引起人们对现实作出严肃的思考，在对理想生活的追求中更珍惜人世间的真、善、美。

然而，当今的电视审美又是超现实的，许多节目都是在一种模拟现实而又并非现实的规定情景中进行的，如纪录片中不可能完全实地复现当事人的所作所为，或案情发生的全过程，“真人秀”中的虚拟空间、“隐性暗访”的“传奇色彩”等等，都含有一定的主观性，而高科技的渗透，如多媒体和互联网的介入又进一步增强了虚拟的成分。不要说电视剧中那血雨腥风的追杀、飞檐走壁的打斗、缠绵悱恻的情恋、争风吃醋的男女、豪宅名流的华贵，许多都是超越客观现实的，即使是实拍、偷拍，也可能是假戏真做，真伪难辨。因此，西方有人认为“电视信息声称它提供了得到真实事件的直接手段，而事实上它所做的是制造了信息

性的事件来暂时代替真实的事件……”。[①] 新的技术，如数码影像、三维动画等，完全可以将人的视觉审美带入一个梦幻般的境界。这就出现了所谓“视觉盛宴”、“虚拟现实”，电脑的渗透更使观众可以从被动的“看”，到主动的直接参与。视频特技能使“偷天换日”、“时空错位”的神奇效果，达到令观众瞠目结舌的程度。如是，电视本身非真实化了。电视观众也就进入了一个似真似幻的游戏天地，世俗化的审美将生活也组装成艺术，现实与超现实的合一也就成为当今电视审美的又一大特色。

或许，当下电视文化形态的审美还可说出许多，如雅与俗、情与景的交融、表现与再现，模糊与清晰等等，但有些特征是其他艺术样式或文化形态也都具备的，因此不足以说明电视审美的独特性。再则，笔者在此所指的审美特征主要是就电视传媒的形式变化而言的，还可从电视内容、哲理情趣的变化中找到更多有规律性的东西。即使是形式的审美，电视文化也会因市场的开放、信息的交流和技术的革命而发生新的变化，出现各种新的可能性。总之，电视审美的特征本身就显现为一种流变过程，随着时代的演进和人类审美视野的不断拓宽，电视文化形态的审美特征也会变得更加活跃、多样和丰富，而这正是我们始终要倍加关注和重新认识的一个常谈不衰的话题。

第三节　全球化语境下电视审美文化的功能与文化观

如果说电视文化的功能主要是区别于电视形态的审美特征的话，则对于应如何阐释全球化语境下的电视审美文化的功能和电视文化观往往会产生诸多歧义。原因是电视审美的含义和电视文化观常常会涉及到许多方面，如作为观念形态的电视与

---

① （帕登）Patton，introduction，P. 10.

电影的区别，电视的优势和当下电视文化中所出现的种种弊病，以及对全球化背景下的电视文化的再认识等等，都可作出仁者见仁、智者见智的各种不同回答，在此，笔者想从电视批评的角度，就电视审美文化的功能和电视的文化观再作新的检讨。

一、电视审美文化的功能

批评的一个基本出发点是用理性的眼光进行价值判断，正如美国的斯蒂文·小约翰所言："批评就是运用价值进行判断"。[①] 仅就电视审美的文化功能而言，尽管不会涉及到具体的批评方法，但对电视审美文化功能的认知仍属一种价值判断。

近几年来，中国学术界大量引进了西方的"文化批评"理论，从早期的法兰克福学派到伯明翰学派，从现代主义的文化批评到后现代主义、女权主义、大众文化批评等，人们试图以此来读解似已打上了跨文化印记的电视文本。然而，这些批评方法的具体指向在中国是否完全适用，抑或也可以说，在将西方新的文化批评理论"拿来"时，应该如何同中国的实际情况对接，仍是一个有待思考和可作深入研究的课题。但不管怎么说，在全球化语境下，文化功能的审美性不应该，也不可能被消解，相反，这种审美性总是以更为丰富、更加多样的形式在世俗化了的层面上表现出来，尤其是电视文化的功能，始终都与审美直接或间接地发生着千丝万缕的联系。笔者认为，完全可以从文化批评的视角，将电视的审美与其文化形态作为一个整体来重新审视，并见出它的独特功能。

通常所指的电视文化功能不外乎意识形态的导向功能，交流、对话与传播的功能，大众参与和娱乐功能，电视艺术审美功

① 斯蒂文·小约翰：《传播理论》，中国社会科学出版社 1999 年版，第 407 页。

能,教化、报道与服务功能,纪实追踪与反思的功能等等,其实这些功能都与审美有关,在全球化的当下,从电视本体的特性而言,更有一个强化影像与推进视觉思维的功能,反之,如果缺少了最后一个功能,则前述诸多功能未见得就都属电视特有的功能。

电视有着明显的意识形态导向和教化功能,在中国,它还起着党和政府的喉舌的重要作用。然而一谈到意识形态导向,它就必然会牵涉到巴特、福柯、阿尔都塞、利奥塔、德里达、波迪尔、拉康、葛兰西等学者曾先后论及或提到过的国家意识形态机制、边缘与中心、权力关系、文化霸权、文化冲突等一系列文化批评的理念,而意识形态导向要被人们所普遍接受,除了它的正确性、合法性,能代表大多数人的利益外,还有一个如何更好地表达和传播,如何才能让人乐于认同的问题,这就同文化审美的各种要素有着必然的联系了。如美国总统竞选时的电视辩论,在注重辩论双方的立场、观点的同时,摄像机也会不失时机地抓住某一总统候选人的姿态、神采、习惯性动作和各种细节,既将镜头对准了台上辩论的主角,也常有意地将镜头转向观众,通过观众的表情、情绪和态度,取得某种煽情效果。又如谈话类节目中的主持人的风格,如中央台崔永元的机灵、幽默,何晴的亲切、平和,凤凰卫视台吴小莉的大方、敏锐,梁永斌的青春形象等等,都有某种审美世俗化了的导向性。当电视剧宣传"主旋律"时,如对领袖人物毛泽东、周恩来、邓小平的歌颂,对重大历史事件、历史事实的再现等等时,如何通过纪录手段、运用照片、人物采访、原始录音等方法,使珍贵的史料、文献转化为一种艺术的审美的创作也是值得人深长思之的。

在交流与对话中,话题本身的普遍性、嘉宾与公众的代表性、主持人的平民化倾向、节目的非仪式化转型,都是极为考究的,这就涉及到了哈贝马斯所讲的"交往行为理论"、布尔迪厄所讲的"话语状态"的差异性等等。甚至也还可结合海德格尔的"存在"理论去寻求和体验当下人类的"精神家园",以及现实

生活中各种道德、婚姻、人际关系的合理性。大众参与和娱乐享受是作为电视消费的主力军而出现在荧屏上的，在参与和娱乐中，日常生活的审美具有极大的诱惑性，演者与观者、主持人与观众都被引入一种愉悦、欢快的现场气氛中，正如波德利亚在《消费社会》一书中所言："在电视和当代大众传媒的情形中，被接受、吸收、'消费'的，与其说是某个场景，不如说是所有场景的潜在性"。[①] 在这当中"所有场景"都充满着一种形而下的世俗审美的张力，则更不用说情景喜剧，如从国外引进的《成长的烦恼》，中国拍摄的《我爱我家》、《闲人马大姐》等通俗喜剧中的逗乐、轻松和滑稽情景即是如此。一些比较严肃的生活连续剧，如《贫嘴张大民的幸福生活》、《激情燃烧的岁月》等也能使人在娱乐中增添不少美的享受，在观看中体会普通百姓的善良和真情，关心人间的酸甜苦辣，悲欢离合，从而对现实、对历史作出自己的思考和评判，引申出新的领悟和精神上的聚焦点。

然而，无论是交流与对话，还是大众参与和娱乐，都应有一定历史情景的规定性和起码的道德尺度、审美尺度。否则，电视形态的文化和审美可能适得其反。如过滥的"戏说历史"，片面地以刺激性来强调观赏性、娱乐性，夸张地强化色情、暴力画面，不时映现大款小蜜、床上戏、一男数女、一女数男间的互相缠绵、偷情的合法化，既降低了审美格调，也很易违背生活的真实逻辑。历史剧中戏说的成分过多，更易造成对历史的误读，对青少年而言，这些似是而非的描写，以今人的腔调、口吻来饰演古人，故事情节又不负责任地胡编滥造，不仅不能起到娱乐、审美的作用，反而会令人产生反感，甚至误导观众对历史产生曲解。这种所谓的历史剧，即使在西方也会遭到质疑和批评。

在纪实追踪与反思的功能中，同样能体现一定的审美效应，如通过卫星网，在电视上看到"阿波罗"登月，实现了阿姆斯特朗所说的"对一个人来说，这是小小的一步，但对人类来说这是

---

① 波德利亚：《消费社会》，南京大学出版社 2001 年版，第 132 页。

一个巨大的飞跃”的壮举。电视上播出杨利伟实现中国人的飞天梦,及其前前后后的真实过程,美国的“勇气号”登上火星并开始反馈拍摄的照片等等,都既真切而又壮观地给人以无尽的审美联想。《焦点访谈》、《实话实说》中所提出的各种具体的现实问题,往往牵涉到千家万户,或带有相当的普遍意义,电视上或进行点名批评,或采取有争议的对话,许多话题不仅具有当下意义,而且也使人对终极关怀产生浓厚的兴趣。它让人们直接触摸到人性、爱、情感一类命题的真实性和可感受性,一切都近在身旁,就在你的眼前。由北京维汉文化公司与全国 20 多家电视台合作制成的《走入香格里拉》,让 18 名志愿者仅带 10 根火柴和 10 天干粮,在海拔 4000 多米的香格里拉生活 30 天等,虽从国外模仿而来,但有意义的纪实的“真人秀”,往往既能产生游戏的快感,又带挑战性,而且电视画面所展示出的荒原、高山、村落以及志愿者所遇到的种种困境都一一展现在观众面前,诸如此类的节目,让人对恶劣的自然环境、残酷的生存淘汰,人对极限的挑战等都引起一种深度反思,从而产生形而上的思考。而案件分析一类的纪实拍摄,又能通过画面的各种审美因素让人警觉:当代社会生活中还存在着、隐藏着种种不可告人的行为、动机和犯罪的可能性。而当电视越来越贴近老百姓所关注的焦点,一步步走进老百姓的生活圈时,电视自身又必须加强它的审美自律性,如对“真人秀”节目的内容和“度”的把握,纪实化作品的可信性,以及所谓电视“超级民主”矛盾的两重性及其合理的统一等等。因此,在“纪实追踪”一类节目作出反思姿态的同时,制作者和观众也应对“纪实”本身进行反思。

在电视审美文化的诸多功能中,最富特色的是关于强化影像与视觉思维的功能。而且,也正是由于电视的这一特殊功能,才产生了上面所讲的种种文化功能。在美国学者丹尼尔·贝尔所言的视觉文化替代着书面文化的进程中,影像思维、视觉思维对语言思维的入侵和颠覆占有极大比重,诚如当年马丁·海德格尔所讲的:“世界图像……并非意指一幅关于世界的图像,而

是指世界被构想和把握为图像了”。① 视像技术、数字化技术等利用光、线、色的组合改变着人的思维习惯，视觉有着感知的优先权。而眼睛作为一种审美中介，将感性体验和“看到”、“听到”的感觉材料作为思维的基本表象，摄影的所谓“现实性”可以“提供一种比现实自身更令人信服的对现实的再现。”②于是，也就出现了鲍德里亚所讲的“非真实不再是梦或者幻觉，不再是之外或者之内，它是真实与它自身幻觉般的相似”。③ 这样，复制和仿像又必然改变人在认识世界时的思维轨迹，例如，某组影像是真实的还是赝品，是生活的再现还是被歪曲了等等。而替代了字、词、句的意义链的，是构图、取景、光线和组接等等的直接的感性审美条件。在全球化语境下，由于人们生活在广告、影像、图片所构成的各种现实的和超现实的世界中，影像思维、视觉思维已不再是少数专业影视工作者的一种特定思维，而成了大众所普遍接受或要转换的思维形式，超现实与现实的混杂、感性和理性的交融，既丰富了人们的视觉享受，同时也极易混淆人们对现实的认识和判断。在这种情形下，面对影像文化，人们就更需要有海德格尔所讲的“第三只眼”——即用心去感知、领会图像背后的意义世界和精神指向，而这一点恰恰又是有责任性的电视制作者要倍加重视和作出理性审视的。

二、电视迷、电视病与电视神话

现代人的生活离不开电视。电视的普及使它从一种高科技产品而到成为人们日常生活的一个组成部分，看电视也就成了

---

① 转引自《先锋学术论丛：文化研究》第3辑，天津社会科学院2000年版，第5页。

② 转引自《先锋学术论丛：文化研究》第3辑，天津社会科学院2000年版，第107页。

③ 转引自《先锋学术论丛：文化研究》第3辑，天津社会科学院2000年版，115页。

最习以为常的一种人类的生活方式。电视的表现形式和收看的随意性,又是人们寻求快感、填补空虚、制造幻觉和观察社会的最简便的方式。于是,也就必然会不约而同地出现许多“电视迷”。

英国学者尼古拉斯·阿伯克龙比在《电视与社会》一书中,比较电视与电影的不同时,曾这样认为:“电影故事通常以某种杂乱无序的状态开始,然后是一系列跌宕起伏的情节发展,再到无序状态的结束,最终恢复到平静。电视则没有这样的结局,没有这种结尾。它表现的是一套不完整的、反复的片断内容。电视系列片或连本电视剧就很典型”。而电视贴近观众运作的成分要大得多。电视如同一双眼睛,借助它,观众可以观察世界。所以,借用埃利斯的话说,就是“观众把‘他(她)自己的视野交给了电视台’”。①

正因为电视的片断性和它特别贴近观众,使得人们,尤其是文化水平相对较低的人群,往往既迷恋电视,又易轻信电视,既无暇深入思考,也习惯于眼球的全盘接受。看电视的方式又非常自由、灵便,可以一个人独看,与家人朋友一起看,也可以坐着看,聊着看,躺着看。这样,对于日间忙忙碌碌、四处奔走的“上班族”而言,一到晚间休息时,便把“自己的视野交给了电视台”。因此,实际上电视迷是数以千万计的大多数观众。然而,“问题的严重性在于,电视太容易为人填补空虚,制造欢乐,甚至用美妙的幻境来暂时掩饰严酷的现实,这就使得人们很容易对电视产生依赖性。就同酒精、毒品能通过暂时的麻醉让人忘掉痛苦,从而也使得人们上瘾一样,电视现在对于许多人也成了不可缺少的东西”。② 于是也就有了各种各样

① [英]尼古拉斯·阿伯克龙比:《电视与社会》中译本,南京大学出版社2001年版,第11页。

② 苗棣、范钟离:《电视文化学》,北京广播学院出版社1997年版,第166页。

的电视病。

最带普遍性的是电视影响人的深度思考，往往以一种极度感性的、浅薄琐碎的形象来弱化人的理性思维，电视上的那些非理性的、夸张的表演和氛围，矫揉造作、哗众取宠的炫耀和渲染，使许多年轻人对现实迷失了方向。不断闪过的画面使人们忽略了图像背后更为深沉的意义指向，许多高品位的文化既被世俗化了，也被庸俗化了。电视之所以在西方被一些人称之为“魔影”，正是由于它对理性思维的破坏和冲击。

在中国，也有不少人认为电视在输送大量信息，改变人们的生活方式的同时，控制了观众的眼睛，迫使观众不用大脑思考而简化为一种影像刺激神经后的“感官反应”，人们对世界、对人生的理解都来自于电视所提供的影像阐释，“唯美”的形式压过了有意味的内容，“炒作”和拼凑遮蔽了严酷的现实，年轻人追逐电视上的影星、歌星，模仿电视剧中主人公的衣着打扮，处世方法，迷醉于偶像崇拜，甚至从电视上感染到不少阴暗的心理，一些年轻人甚至因长期收看电视而丧失了阅读和书写的能力。特别是对青少年来说，花过多的时间坐在电视机前不仅伤害视力，而且，由于电视的影响力极大，今天的孩子往往都是伴随着电视画面一起成长的，因此，他们从小就对电视有一种依赖性和亲切感。青少年又特别善于模仿，电视上出现的过多的打斗场面、描写罪犯的作案手段、劲歌劲舞、床上戏、恐怖画面等等，都会对青少年产生不良的负面作用。暴力美学和性美学的社会认同化越大，对青少年的身心健康越不利。电视还可能造成青少年的弱智化倾向，对许多知识的复杂结构不求甚解，同时也减少了孩子们其他的学习机会和活动。电视上的大众化娱乐和太多的戏说、甚至是胡说，更易助长人的非理性情绪，使一些本该是严肃的、甚至是常识的东西都被游戏化到面目全非的程度，在国外，早就有媒体一再呼吁要谨防弱智化倾向和“白痴文化群”的出现，波斯特曼针对电视访谈的口语化、随意性、娱乐性等，就曾言：“电视交谈助长了无条理性和琐碎性，‘严肃电视’这一术语

自相矛盾,电视用一种不变的声音——娱乐之声说个不停……换句话说,电视正把我们的文化蜕变为娱乐的大舞台"。[①] 在西方,不断涌现的影像垃圾更是直接地蚀化着人的心灵世界,如各种打劫、偷盗、猥亵女性、卖淫女、吸毒等画面,虽有的也是从批判的角度映现在电视上,但图像的直观刺激又极易产生反作用,等于是替社会上的恶习劣行作了免费的广告。电视娱乐节目的互相"克隆"、模仿,又以低俗的表演和无聊的提问,甚至暗示隐私的手段来取悦观众,不仅造成千篇一律的节目雷同,抑制了人的创造能动性,而且,还极易使庸俗的言行举止合法化,并形成贝尔所讲的人的社会距离的消失,使人的期望与现实完全脱节,一如贝尔所言:"享乐主义的世界充斥着时装、摄影、广告、电视和旅行,这是一个虚构的世界,人们在其间过着期望的生活,追求即将出现而非现实存在的东西"。[②] 有使命感的学者为此状况忧心忡忡,因为"贝尔对大众文化内容的娱乐性、庸俗性和空幻性的痛心疾首,让我们很容易产生本土化的联想。或者说,贝尔当年对资本主义文化矛盾的分析,同样适用于中国当下的电视传播现状"。[③]

"神话"原指关于神仙或神化了的古代英雄的故事,它是人们对自然现象、社会生活的一种夸张的天真的阐释和美丽向往。习惯上又可引申为无稽之谈、太过浪漫的想人非非等等。而在现代符号学中,神话又可转喻成一种美丽动人的言谈,一种极有诱惑力的表意层次。罗兰·巴尔特在《今日神话》中,将神话理解为一种言语[④]。"他同时也以神话来指代作为一种思想和实

① [英]尼古拉斯·阿伯克龙比:《电视与社会》中译本,南京大学出版社 2001 年版,第 6 页。

② 贝尔:《资本主义文化矛盾》,三联书店 1989 年版,第 118 页。

③ 时统宇著:《电视批评理论研究》,中国广播电视出版社 2003 年版,第 184 页。

④ 《今日神话》一文是罗兰·巴尔特《神话研究》一书中的结尾篇,在这篇论文中巴尔特对通俗文化的神话描绘出一个符号学模式,即所指成为转义的能指。

践体系的意识形态，这些思想和实践通过积极宣扬社会中各统治集团的价值观念和利益来维护主要的权力结构”。①

电视神话，是就电视的超强传播功能和超强影响力而言的。诚如英国的结构主义理论家萨姆·罗迪在《图腾与电影》中所讲的：“神话是野蛮人的意识形态——一种‘真实’矛盾在想象中的解决。电影也是意识形态或神话”。② 如果说电影已成为一种神话的话，那么当代的电视传播则更是早已被神话化了。电视所独具的权威性超过电影，其日常性的诱惑力也是电影和其他媒体难以与之比肩的。在中国，每天晚上6点半的地方新闻和7点钟中央台的“新闻联播”都有着绝对的权威性。国内外重要的消息，国家领导人的最新政治外交活动，最新的国际形势，国内的政府公告、经济状况，乃至股市行情、气象预报、旅游景点的住宿率等等，都是具有官方色彩的中国人主要的信息来源渠道。不仅如此，电视似乎成了一个现代科技组装而成的全知全能的神，不仅能告诉你今日的重大新闻、国内外的重大变故、矛盾、冲突，正在解决的进展情况，而且也能满足人们对体育、科技、影视、杂技、戏曲、地理、历史、购物、证卷交易等各方面信息的需要，通过具体的影像、生动的画面，为你提供各种视觉享受，也给你知情权，电视是一种全方位的服务，它的权威性除了信息带有官方色彩这一特点外，还加上它的全面性和多样化。

电视是一张无形的网，通过卫星输送，这张网可以遍布全球，联系到世界的各个角落，同时又渗透到每个不同国家、民族的普通家庭，所以它的影响面也决定了它的权威性和神话般的魔力。人们不仅从电视上得到许多信息，了解世界各地正在发生着什么，也从电视上认识了许多人，许多“陌生的熟人”。不

① 见[英]约翰·斯道雷：《文化理论与通俗文化导论》，南京大学出版社2001年版，第113页。

② 克里斯丁·麦茨等著（李幼蒸译）：《电影与方法：符号学文选》，生活·读书·新知三联书店2002年版，第115页。

少名人是先从电视上公开亮相，而后才逐渐为人们所认识和熟知的，如主持人、歌星、球星、政府要员乃至各种企业界、经济界、学术界的名流，通过在电视上频频亮相而获得了知名度，美国的议员竞选、总统竞选时的电视辩论等，也都要借助电视来拉选票，电视上的施政演说、驳斥对方时的振振有词，辨者的形象、风度、言谈举止，乃至其家庭背景、婚姻状况、社会关系等，都会使观众、选民在心理上产生重大影响，美国上世纪60年代的肯尼迪遇刺和70年代的“水门事件”，前总统克林顿的桃色绯闻和第一夫人希拉里的出面救夫等等，所有这一切都经由电视向世人公开传播，并使公众去修正、改变着总统的形象，也改变着权力的交替。正如施拉姆在《传播学概论》中以美国总统竞选作例分析时所讲的那样：“似乎是电视的报道重新排列了美国受群众欢迎的英雄的顺序”①。所谓“媒介人物”正是利用了电视自身的这种强大威力，使一个尚未确定的意向一下子变得深入人心，使一个曾经有争议的人物转眼间成为众所周知的有影响力的人物。许多小人物或原先并不为人注意的事情，在电视上一再转播，就成了众目睽睽之下的“公众人物”，或成为一个炒得沸沸扬扬的媒体事件。这种神话般的力量使得许多人都趋之若鹜地想去上镜，想在电视上亮相，一些走红的影星、歌星原本或许只是一名普通演员或业余演员，一旦在电视上多次出现，他（她）也就从此声名鹊起、一炮打响，很可能随之签约合同雪片似地飞来，钱包也一下子鼓了起来，几个月后暴富爆发成了名人。任何一位新的主持人，起先都是陌生的，天天在荧屏上与观众见面，他（她）也就成了“熟人”、“熟脸”、“名嘴”、名主持了。电视是制造偶像的场所，全球化了的音乐排行榜、影视作品的上座率、乃至明星们的私生活都会在电视上不断得到展示，进而在世界范围内产生系列性的轰动效应。反之，假冒伪劣产品、路霸、不合理的规章、骗人的把戏，一经“焦点访谈”曝光，也就成

① 施拉姆、波特：《传播学概论》，新华出版社1984年版，第271页。

了过街的老鼠人人喊打。而且，会立即引起政府、社会和相关部门的重视，有的甚至马上就采取严厉的打击措施。电视广告也往往通过“唯美”的设计，突出的亮点、强有力的推销手段，在质量、功能、效果、外观、价格比上的渲染和不分昼夜的滚动播出中，吸引着无数观众的注意力，转而使观众产生“购物冲动”，往往还能使人们由此而产生各种“假性需要”。无形中也控制了观众的购物欲，正如乔治·康姆斯多克所言：“电视业的产品并非节目，乃是观众。”香港浸会大学传播系的肖小穗在谈到“神话化机制”时，以 Pleasure 香水广告中，花与美女的关系，来论及鲜花由装点女士的衣服，成了美丽、高贵、圣洁和魅力的象征，认为“神话化的最终目的不是化平淡为神奇，而是相反，化神奇为平淡。”①其实这样的例子在电视广告、情景喜剧、电视小品和电视剧中可谓比比皆是。即通过各种类似“蒙太奇”的重新组合，使得本来并不起眼的东西成为一种视觉审美，进而产生神话般的想象和联想，也抹去了平淡与神奇的界限。这是因为电视的直接性、现场性使人极易产生真实感和亲切感，各种拼贴的、组合的影像在“现在进行时”中形成一种幻觉般的拟真，似乎一切都近在眼前，一切都可能实现。于是在后现代式的欢悦中，在神秘感的渐渐淡化中，今天的电视反而造就了它自己的当代神话。正如美国学者杰姆逊教授在北京大学讲演时所说的那样：

> 在后现代主义的文化里，形象也是有着同样的非真实化的效果。尽管它很忠实地复制出现实，但也正是在这种复制中，形象将现实抽掉了，非真实化了。②

报纸、电影上出现的形象是不在眼前的东西。电视却不一样，电视安放在你自己的起居室里，它加入了你的生

① 肖小穗：《意识形态：权力关系的再现系统》，见《先锋学术论丛：文化研究》第3辑，天津社会科学出版社2002年版，第197页。

② 杰姆逊讲演，《后现代主义与文化理论》，北京大学出版社1997年版，第208页。

> 活，它上面出现的形象也可以说就是属于你的。在电视这一媒介中，所有其他媒介中所含有的与另一现实的距离感完全消失了，这是个很奇特的过程，但这一过程可以说正是后现代主义的全部精粹。后现代主义的全部特征就是距离感的消失。①

在全球化了的电视上，仿像与真相的距离感消失了，人与人之间、国家与国家之间的距离感也消失了，然而，正因为世界上有着无数电视迷，电视本身又会产生各种令人不无担忧的现代电视病，电视播出具有极大的权威性和诱惑力，电视神话又无时无刻地可以使“仿真”比真的还真，因此，才使我们感到电视不仅仅只是获取信息、提供娱乐、满足好奇、填补空虚的一个公共媒介，它应当承担起一定的社会责任，有它自己严肃的使命感。所以，电视的教化作用是一个不容忽视的巨大功能，而正确地、有号召力地引导公众的审美趣味、审美流向，提高公众普遍的审美判断力和审美鉴赏水平更是当代电视所义不容辞的职责。也正因为电视网的影响极其广泛，电视本身也易造成人群的盲从，因此，对电视文化审美的重视，就不唯是形式上、技术层面的，更应注重它的内涵、意义和价值取向。否则的话，当电视审美完全走向游戏化、庸俗化时，则文化本身所载负的理性思考和思想性也就不复存在，那么，电视形态的所谓“文化”也就成了一个不伦不类的怪物。

三、全球化意识中的电视文化观

今天，在影视圈内仍然存在着这样一种极具普遍性的看法，即随着中国对外开放的不断深入，外国电影大举登陆中国文化市场是大势所趋，以“好莱坞”为代表的西方电影工业对中国电

① 杰姆逊讲演，《后现代主义与文化理论》，北京大学出版社 1997 年版，第 211 页。

影业的影响正日趋加剧，所以必须从剧本、导演、拍摄、制作到宣传、营销等各方面采取积极的应对措施。而广播电视是党的“喉舌”，电视的制作、策划、播出都是被主流意识形态所牢牢控制着的，中国虽已加入了 WTO，但电视媒体的命脉仍将始终掌握在我们自己手中，电视是我们必须坚守的宣传阵地。在中国，经政府批准建立的电视台就有 3000 多家，相当于日本的 25 倍，英国的 260 多倍，而且中国电视的技术含量和设备（尤其是北京、上海）也不亚于欧美强国，至少可以达到他们的中上水平。所以中国电视所面临的国际性挑战，特别是意识形态的挑战远比电影要少。事实上这是一个极为严重的认识上的误区。这种误区的背后，隐匿着观念上的麻痹和落伍。换言之，对电视文化中的全球化色彩缺少应有的心理准备和观念上的转变。今天的电视已是一种“环球电视”，在当今所有的传播媒体中，最具全球化意识的是电视和英特网。我们尽管仍可选择和控制接受什么，不接受什么，但几年以后，情况又会如何呢？加入了 WTO，就意味着要给别人“国民待遇”，就意味着必须认同相当程度外来文化的“准入”。如此，竞争就不再是无甚大碍的国内各地方台间，地方台与中央台间的较量。审美也不仅仅是一个纯学术问题，它同意识形态的关系必然更加紧密。融入国际性的电视贸易，各种完全不同类型的电视文化及其审美方法将直接与我们展开面对面的竞争。这种竞争是处于全球性市场经济之中的机会均等的竞争，对其残酷性和按市场规律的机制自然淘汰，必须有充分的思想准备。

（一）电视文化中的全球性色彩及其弊端

首先，国际传媒、跨国影视公司已经在主动策划打入中国市场。许多西方的大公司、制片人不仅多次来中国进行试探性访谈，而且已经在进行大量的调研，乃至预测。几年前，梅里狄里·艾姆多·西蒙·戴已斯在《中国，21 世纪崛起的电影市场》一文中就已作过这样的分析：“中国有十多亿人口，近 3 亿户电视

家庭,5 千万有线电视家庭,只要提一提这些数字,就足以令国际电视节目制作商砰然心动。中国市场也许才刚刚为外国电视节目制造商和有线节目供应商打开了一扇进入中国的窗户。中国的需求是很大的,机会颇多。"①在国外,卫星电视和有线电视的竞争向来最为激烈,正如尼古拉斯·阿伯克龙比所言:"卫星信号可以跨越国界。不管是限于对国内人们收视内容的控制(很难实施),还是限于国际上(包括电视公司在内)对传播内容谋求一致(谋求一致压根儿就难)。在这两种情况下,有效的控制谈何容易。"②加入 WTO 后,外国卫星电视和有线电视的纷纷涌入中国市场,必将与我们争夺收视率,如何与之抗衡、竞争,突出我们自己的特点和优势? 这就不仅是思考的问题,更需尽快拿出切实可行的具体措施。

其次,由于开放使外来文化及其表现形式的不断深入中国,再加上国内电视栏目的创新不够,我们的现代电视意识不强,对电视的功能、制作、播出的现代转换还较滞后。因此学习西方成了模仿西方的痕迹比比皆是。我们的许多节目,如湖南卫视的《快乐大本营》、上海电视台的《相约星期六》、乃至中央台的《幸运 52》等,都是模仿港台、日本而来,而港台、日本的同类栏目又是由模仿西方的模式拼凑而成的,这就在事实上,使国内许多游戏、竞猜、博彩一类的节目成了上千年前柏拉图所说的;"模仿之模仿",今天人们所讲的"复制之复制"。这种现象至少说明:一、我们的一些电视制作人和编导的创新能力不强,靠移植港台或国外版的栏目的依赖性较明显。二、一些节目的设置和制作脱离现实生活,与老百姓真正所关心的话题仍有一定距离。表面上的歌舞升平、灿烂夺目,或追求时髦地播出清宫野史,靠胡编滥造来构

① 引自《现代传播》1998 年第 5 期。

② [英]尼古拉斯·阿伯克龙比:《电视与社会》中译本,南京大学出版社 2001 年版,第 119—120 页。

筑历史画面;或以各种灯红酒绿、富丽堂皇、缠绵悱恻、大款富婆、明星效应等来掩盖矛盾和艺术上的苍白,结果是冲淡了电视本身应有的基本定位:大众的和平民化的文化底色,以及对当下社会变革、民族生存态的真正关注,更谈不上起到积极、正确的引导作用。三、某些主创人员自身的文化素养不高,有的一味崇洋,却对中国文化知之甚少,还弄出不少常识上的笑话。四、在全球化语境的影响下,一些人对严酷的现实不感兴趣,认为西方的都是现代的,怀旧的都有"情调"。为了实现对"传统"的反叛,将迷信、落伍、甚至封建意识当作突破口,反掉的是传统的合理性,宣扬的恰恰是传统中本该淘汰的东西。

第三,毫无疑问,电视比电影更具后现代性,电视上的游戏、竞猜、博彩等各种娱乐性节目,乃至"明星访谈"、MTV、流行艺术的介绍等等,严格说来,都有着不同程度的"后"色彩。这不仅仅是由于可以"复制"或再复制,更在于电视娱乐节目和各种栏目所体现出来的零散性。阿伯克龙比在分析当代电视时指认"后现代主义文化具有零散性。它是由大量的非联成一体的短片组成的。卡普兰所描述的音乐电视就属于零散化的电视形式。"①今天的电视娱乐不仅抹平了高雅文化与通俗文化的界限,而且与传统的承载教化功能的综艺节目已大相径庭。传统的综艺节目或文艺晚会都有一个较严肃的主题,表演较精致、格调较高雅,而且往往同主流意识形态相合拍,是一种电视文艺式亦歌亦舞的"主旋律"反映形式。而纯娱乐性节目则充满了调侃、拼贴、荒诞、搞笑、错位和解构。它一方面释放着人类自古就有的做游戏的天性,追求快乐的感性满足,使人们从激烈的竞争和繁忙的工作之余得到放松和休闲,另方面又通过"玩"的形式来直接或间接地体现人们内心的叛逆情趣和宣泄需要。在"青

① [英]尼古拉斯·阿伯克龙比:《电视与社会》中译本,南京大学出版社2001年版,第46—47页。

春偶像剧”、情景喜剧中，也不乏大量后现代因素，其中的解构性自不待言。凡此种种，都因其迎合着公众的口味，而获得了较高的收视率，同时也产生了可观的经济效益，毫无疑问，娱乐节目和流行电视剧的商业性，使它们在电视播出时占领着“黄金时段”，这类电视画面和电视中的各种现场或场外的参与，又使电视台得到盈利。于是，电视也成为一种工业，电视剧、电视广告和各种栏目，都成了文化商品。现代电视是一种商业运作的电视，而且，现代电视又是一种泛义的波普（pop）文化。它使文化，包括艺术都回归到日常生活、物质现实与通俗之中。并注定与流行、时尚、卡通影像、劲舞等结伴而来，这种带有全球性色彩的后现代文化借助电视消解了传统的，甚至现代主义关于终极问题的思考，并以嘲弄传统、古典、现代主义艺术为己任，在反对昔日文化霸权的口号下，使大众文化变成新的“霸权”。同时也促进了文化消费和消费主义的泛滥。

然而，西方的波普艺术是从反对抽象主义、表现主义起家的，在中国，抽象主义、表现主义艺术从来也不曾充分发育至成气候，却马上又迎来了后现代主义的思潮。于是，以“好玩”或“好看”的形式不断推出的电视节目，与以教化为目的的主流文化策略间似乎出现了难以沟通的话语体系，而实际上这是一种文化的断裂，就中国当下的审美文化与西方相比较而言，又有着巨大的文化落差。近几年来，人们试图采取种种“现代性”手段来使二者得以沟通，也的确出现了不少好的形式和优秀的电视作品。如普及高雅艺术、引导流行歌曲、推出较为精致的电视剧等等。但这种努力尚不够完美，更未形成具有一定渗透性和跨国影响力的中国潮。今天，电视的全球化特性已日益加剧，其与主流意识形态的对话与对抗也会更加突现出来，这又是一个不得不引起我们深思的现实文化问题。

简言之，加入 WTO 后，电视也将与电影市场一样，绝非政府一统的天下，而且 WTO 的一个重要国际准则是反垄断。如是，多元文化的大量涌入，将远远超过眼下国内由主流文化监控下

的多元并存。这是一个可以预料到的未来走向。

（二）所有权观念的转变及其挑战

全球化就意味着文化也将随同经济一起融入世界。而当今“环球电视”的概念，已经使得所有权国际化。目前，中国的电视台都是官方的，是由政府直接控制、管辖、监督着的一种文化传播媒体。加入 WTO 后，主要的所有权当然仍会在我们政府手中，如央视、各省、市所辖的广播电视局、电视台和公司，但如何体现自由竞争？怎样看待西方商业化和消费文化的电视运作策略？自 80 年代起，西方的广播电台、电视台、电影制作公司连带报刊杂志的兼并已蔚然成风，到了 90 年代，迪斯尼买下了 ABC，西屋买下了 CBS，时代华纳收购了 CNN，直至 2000 年 1 月 10 号，美国在线公司兼并了时代华纳公司，接着维亚通信公司又与哥伦比亚广播公司合并。这就使得广播、影视、报纸、杂志、音像制品的所有权归为一综合性媒体巨人，出现了全球性的“巨无霸”传媒公司。这个媒体巨人不仅资产雄厚，技术先进，而且将网站、通讯、电脑多媒体与电视直接联成一体，凭借其丰富的资源、先进的经营管理经验和高技术手段，冲破地域电视经济，出口各种形式多样的电视节目，并打造传媒业的新经济神话。

如前所言，今日之中国，文化“准入”已成客观事实。西方大公司，既可以通过兼并吞掉国内的广播电视所有权，也可能与国内的集团公司联合经营，以参股的方法来获得所有权份额，更可以在中国投资成立新的子公司。就像麦当劳、肯德基那样形成连锁分店。就美国单方面公布的中美协议看，就有以下两条：1. 中国加入世贸当日起，允许外国电信供应商占有电信服务公司 49% 的股权，两年后这一比例可增至 50%；2. 美国公司可以在中国投资互联网公司，包括目前禁止的内容供应业务。[①] 从

① 转引自张凤铸：《加入 WTO：对中国电视命运的思考》，《当代电影》2001 年第 3 期。

长期的发展态势来看，这种进入只会逐渐增强，在国际文化语境中，“他者”的存在已不仅仅只是一个讨论的问题，而是“他者”就在这里，就在你的面前。而且，在谋求拓宽生存空间和经济利益的驱动下，中国的电视台、中国网络公司等，自己也会主动上门谋求合作，甚至会出现谁先与西方大公司合股或合作，谁就抢得了国际化运作的先机的可能。到那时，电视所有权、电视收视率，策划、制作、节目的编排，以及广告利润的分成等，就肯定不会是现在这样由国家或各地政府一统天下的局面。那么，传统的“中国形象”，在电视荧屏上所出现的国家代言人角色又将如何呢？中国观众、中国的文化人又该如何对“中国形象”重新定位呢？这一系列的连锁挑战，将会随着全球性的具体化变得更为现实和具紧迫感，并必然令所有处于突然“急转弯”的中国人都不得不关注，甚至如梦初醒似地大吃一惊。

（三）西方强势文化对民族文化的挑战

加入 WTO 后，不管外国的传媒公司、电视节目以何种方式与中国的电视竞争，西方强势文化都会对民族文化形成极大的挑战。除了商业目的外，不同意识形态和不同文化的撞击，既能迸发出新的火花，也会对中国的主流文化、民族审美构成一定威胁。

在荧屏上，同一则新闻，由于报道的出发点、视角、方法等的迥异，会产生截然不同的效果和反响。如，同样是对中国军队在我沿海海峡的演习、科索沃战争、阿以冲突、中美撞机事件的经过、伊拉克战争的报道等，西方，特别是美、英大国的电视台与中国的电视新闻所取的立场、视角和认知方法就完全不同，在观众中造成的心理反映自然也难以统一。你认为是错的，“他者”可能认为是对的；你认为是极其严重的，“他者”可能觉得是小题大作，当两种不同的声音与画面一起出现时，混淆视听、难辩真伪，或许就成了“家常便饭”。而当西方强势文化对中国的政策、中国大陆所发生的政治事件、自然灾害、各种犯罪现象等提

出责难时，西方的言论自由将不会理会你的抗议和谴责。今日外交上的干预，也就立即成了声画并现的面对亿万国人的干扰，则更不用说西方的各种音像制品、商业影视（片）剧中所屡见不鲜的性画面和暴力镜头对人的蚀化作用，正如美国北卡罗莱纳州立大学教授鲍玉珩在谈到美国的媒介帝国主义时所介绍的，美国利用高新技术所形成的传播和电脑网络、CD、VCD 等，“对外宣传和美化美国的价值观念，如对于高消费的鼓吹、享乐主义、提倡感官享受和‘物质观念和肉欲’生活的态度、及时行乐、自私和唯我中心观点等等……都以这些大量制作和倾销的媒介‘文化产品’形式输入到世界各地”，因此，“一些曾经到过中国、日本以及其他亚洲国家的学者们更对于好莱坞电影对于这些国家的青少年儿童的不良影响提出了警告”。①

即使是中西合作，或由海外资本支撑，让中国人担任独立制片人来完成的好莱坞式主流影片，也与我们自己拍摄的“主旋律”影视片（剧）大相异趣。正如有人在谈及《庭院里的女人》所提出的疑惑那样：“中国的现代化与现代性的实现，需要的是这样的陈年影像相伴么，需要旧朝代的‘他者’重述来印证一个世纪之后的身份认同吗？在这个宣传稿的结尾称《庭》为高质量的影片——这是怎样的高质量呢？”②电影尚且如此，则电视节目的欧美化改造，对中国观众所产生的影响，那就真的难以估量了。当所有国民都习惯于接受欧美的电视肥皂剧和西方狂欢节式的通俗文化，而至对中国传统的任何一种表现形式和理性分析都缺乏兴趣时，则就不是“他者”来印证中国人的身份认同，而是身份认同中自我异化为一种不伦不类的形象，这才是真正的“妖魔化了的中国”的可悲。

无论是西方昔日的先锋作品，抽象主义、表现主义、立体主义绘画，超现实主义、精神分析电影，意识流小说，还是今日的后

① 鲍玉珩：《美国学者对好莱坞的批判》，《电影艺术》2001 年第 2 期。

② 邓光辉：《“他者”重述：电影的全球化修辞》，《电影艺术》2001 年第 4 期。

现代主义文艺,行为艺术、装置艺术、广告、时装表演和麦当娜式以性和摇滚来张扬女性的真实之所在,在今日的电视画面中都能将它们全部囊括进去,这的确是一个五彩斑斓、千姿百态,比真的还像真的影像世界,但倘若每天面对的都是狂欢,都是另类,都是精神分裂,那么,留给人们的理性思考究竟有多少?一切都被游戏化、感性化了,连历史都在游戏中作出了重新编排,人对"自我"都产生了怀疑,还谈何本土文化、民族意识?诚如当年阿恩海姆在论及先锋艺术时所一针见血地指出的那样:"不是别的,而是一种形式主义的游戏,"而"所谓形式主义,只不过是人类某些狭隘意识的可悲表现"。① 换言之,抽掉了一切意义的纯形式主义,或仅只是炫耀身体、性、色情一类的感官刺激,往往只是一种欲望的或情绪的发泄,一旦它蒸发了意义、良知和深度,则实际上就可能真正成了犯罪的策源地。

诚然,福柯当年所言之"性代表了身体和自我的真实",②有其深刻的哲理意义。应当承认,有着数千年封建文化积淀的中国,对性的认识是相当幼稚和落伍的,且往往以传统伦理来压抑对性的陈述。长期来,在官方或正式场合中,中国人往往流露出那种谈性色变的矫情,反给人造成要就是表现为卫道士的嘴脸,要就是显露出无知、愚昧的感觉。为此,正确地描写性、揭示性,有助于我们加深对人自身的理解和认识,有助于我们了解人的内心世界及其想象、幻觉、梦的意义指向。问题在于性文化、性科学、性审美在中国应如何进行普及和提高?性的非理性因素与性的理性判断应如何合理地协调?对中国来说,这倒的确是一个现代性问题。在这方面,我们做得还远远不够,更不到位和缺少具有说服力的形象演示。但布瑞多蒂所讲的"性在西方是

① 阿恩海姆:《艺术与视知觉》,滕守尧等译,中国社会科学出版社 1985 年版,第 186—187 页。

② 转引自安吉拉·默克罗比:《后现代主义与大众文化》,中央编译出版社 2001 年版,第 94 页。

占主导地位的权力话语”。[①] 那么在中国它又会如何呢？是否加入了 WTO 后，“性”也会成为占主导地位的权力话语？显然，这似乎不大可能。不过，性话题必将会同言论自由、女性主义、视觉冲击等一样，肯定将比现在得表现更开放，也更活跃，如何调节这些因强势文化成规模化准入后所带来的各种意识形态和大众文化中将出现的新矛盾、新情况，无疑是我们的电视界从现在起就应认真思考，并拿出对策的非常实际的严峻课题。

总之，今日中国人的电视文化观理应是一种开放的全球化了的文化观，中国人对世界应该有更为全面的了解和更真切的体验，也应获得更自由更丰富的审美享受，要敢于承认自己在观念上、技术上，乃至思维方法上的落后，要善于大胆引进西方新的有价值的文化理念和审美形式，然而，在全球化语境中，在倡导多元化生存和发展的今天，我们更应坚守自己的民族文化形态和民族审美特色，全球化并不意味着一切都被同化，本土化也不仅仅只是穿着中国服装、讲着中国话，只有真正体现出中国的文化底蕴、中国人的气质和中国的艺术韵味，才能创造出一流的电视栏目、上档次的电视品牌，唯其如此，中国电视才能不仅赢得国人的普遍认同，而且也能理直气壮地既以全球化的视野来审视中国，又能以特定的中国人的身份融入世界，充分利用电视这一面向世界的窗口来展示中国的形象，中国人的风采。

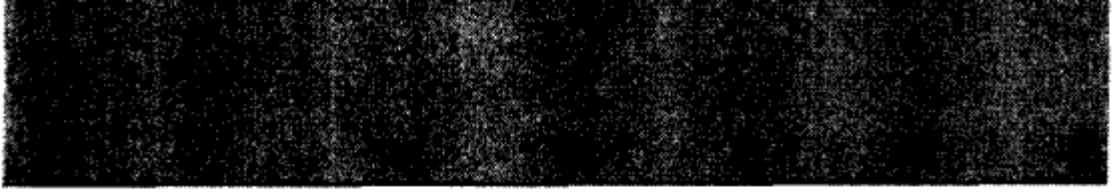
① 转引自安吉拉·默克罗比：《后现代主义与大众文化》，中央编译出版社 2001 年版，第 94 页。

第二章

电视审美文化、意识形态与社会变革

电视的意识形态问题涉及到整个电视业、具体的电视文本以及电视观众的构成、观众的阅读方式等等。先撇开电视不说，就意识形态这一概念而言，在历史上就出现了多种理解，不少理论家也都从不同的角度分析过电视和意识形态之间的关系，而在当下，电视研究几乎与意识形态已捆绑在一起，成了电视文化分析无法绕开的话题。

在以往的研究中，尽管不少理论家对电视中的意识形态的重视，是从静态角度出发的，但事实上，前人的探索已经为我们作出了不少重要的贡献，如有的是从电视文本出发，有的是从电视的“政治经济学”出发来进行研究的，他们的出发点都是为了给电视的意识形态研究提供某种参照，如前者主要是想解决电视文本如何通过意义上的倾向性来体现一定的意识形态的问



题[①]。一般认为电视通过画面把意识形态缝合在一个常识性的文本中，它以文本中占主导意义的面目出现，且要依靠观众的倾向性阅读才能发挥作用。后者则从电视制片过程的角度入手，分析电视的倾向性，以及在其背后所体现的“电视制片人团体”的世界观。它既和电视业的资金构成有关，也与“电视制作人团体”的素养有关。这种研究认为，如果电视产业是完全私有的，那么电视就成了一个“文化工业”，商业利益成了它的最高追求，它所体现的意识形态与作为公共事业的电视所体现的意识形态就有很大区别。如果电视产业完全国有化，则它将受政治的直接控制，在很大程度上会成为一种政治、政权、政策的宣传工具。其次，这些学者也特别注重对观众的研究，在他们看来观众比文本更重要，无论假设观众只是处于被动的“影响阶段”[②]，还是认为观众已进入了主动的“使用与满足”[③]的阶段，抑或是发展到霍尔的解码阶段，观众一直是被关注的中心，文本则被看作是具有一定意义的、相对稳定的结构。这当然也是研究电视审美文化，电视中的意识形态的一个基本起点。但如果能将文本置入动态的不断变化着的社会环境中去加以考查，则电视文化中的意识形态研究或许更切合实际，也更具实践性。

第一节　电视审美文化的可塑性

电视所体现的意识形态当然要通过电视作品才能够体现出来，也只有在具体的文本中，意识形态才能够得到历史的表现，脱离了具体作品，电视的意识形态问题就成了空中楼阁，因此，

① 霍尔文化研究通过提出“倾向性解读”解决了这个问题。
② 这一阶段人们致力于研究电视对观众是否具有直接的影响。
③ 这一模式认为观众在电视面前时一个积极主动的主体。

分析电视的审美文化及其意识形态，我们也必须先要从电视作品入手。

一、电视作为审美文化的文本及其话语特点

众所周知，无论是电视新闻节目、纪实节目，还是虚构的情节类节目，它们都是按照一定的组织原则，通过一定的媒介语言结构起来的。因此，通常也可以将文学分析的“文本”概念引进到电视研究中来。“文本”的概念原先用于书籍或其他书写的、可供阅读的纸质媒体作品中，但由于电视同小说、戏剧一样，都是可供人们阅读、理解和鉴赏的，就是在创作方式和技巧上它们也有相同之处，所以，正如阿伯克龙比所说的那样“应用于文学批评的许多观点和分析方法也适用于电视研究”①。虽然就“文本”的语言特色而言，电视节目和文字作品存在着显而易见的区别，但这样的移植为我们进行分析提供了可资参考的平台和手段。借助“文本”研究的方法，我们可以深入到电视作品结构的深层，从而能进一步探讨电视审美文化的构成、组织，以及传播的特点和规律。

这里所说的文本是一种缜密的系统，它是通过“话语”有组织地叙述所形成的具有一定含义的作品，而且，它总是处在一个不断循环着的社会实践结构中，这一实践的起点正是无处不在的社会生活。电视通过观众的审美阅读产生一定的意义，作品体现出的多元意义经由这种审美阅读活动又会反作用于社会实践，并改变着公众的审美心理。作为审美文化的电视栏目，无论是新闻节目、娱乐节目，还是电视文艺、电视音乐、电视散文，当然更不用说人们天天在收看着的电视剧，都无不处于这样的社会实践结构中。即使是诸如体

① 尼古拉斯·阿伯克龙比：《电视与社会》，张永喜等译，南京大学出版社2001年版，第10页。

育节目之类的电视文化，也会产生特殊的审美含义，虽然它不象新闻（特别是像中央电视台的新闻调查和焦点访谈节目）那样直接使观众即时就形成各种对某类社会问题的看法和观点，甚至还可能引发有益的或有趣的争论，从而对社会产生一定的监督作用和影响力，但通过观看体育节目，观众会自觉不自觉地读出许多体育节目文本中潜在的审美内涵，如竞争的残酷、竞技的魅力、速度的比拼、优美的曲线、人的爆发力和运动的极限等等，这种在观看体育节目时具有明显倾向性的审美心理作用，让观众从平凡、琐碎的现实生活中得到暂时的解脱，进入了另一种世界，那么，它也必然对公众的内心产生积极的健康的引导，就社会影响而言，观众在体育节目上的倾向性至少可以形成对民族和国家意识的凝聚力。每当运动健儿在奥运会或者其他运动会上取得好成绩之时，电视观众也会因为它代表着自己国家、自己民族的荣誉而感到由衷地自豪。这种发自内心的自豪感使我们产生了身份认同，也可能在一定程度上暂时摆脱个人的烦恼、伤感，或不快，起到抚慰心灵，调节心态的普泛的社会作用。毫无疑问，电视娱乐节目和电视剧情类节目也具有同样的功效。正是在这样的社会实践环节中，电视和意识形态发生了关系，这种关系无论是静态的还是处于历史动态中，都是通过观众所能阅读到的“话语”来完成的。

20 世纪初，俄国的形式主义美学认为，文艺作品具有一种不依赖于其它条件而存在的独立性，为此，他们非常看重作品在审美中的自主能力，嗣后，法国的托多洛夫等学者在吸收了结构主义神话学和结构主义诗学成果的基础上，发展了叙事学。至此，文艺研究逐渐转向了语言学，“文本”、“话语”等概念也逐渐成为文艺研究的重要词汇，甚至在社会学、历史学的研究中它们也同样显得颇具张力。特别是米歇尔·福柯的理论，使得“话语”逐渐成为众多学科关注的焦点，也成为日后分析文本的重要工具。英国学者费尔克拉夫就认为：话语分析方法适合研究

社会的和文化的变化①。同样，当我们将电视看作审美文化的文本时，话语的分析会给我们提供独特的角度，通过这样的分析，我们不仅可以把握电视文本中所蕴含的一般意义，更能在历史的发展中探讨意识形态的变化。

从文本的角度来看，话语具有微观和宏观两方面的含义，就微观而言，它更接近语言学中的意义。我们知道，话语在语言学中通常是指口头对话和书写语言的延伸部分，它不仅不局限于对句子或更小的语言单位的分析，更在于它关注一种更为高级的结构属性，而且更具价值的是，在口头语言研究方面，十分重视言语者和被言语者之间的相互关系，在书写语言方面，它也重视作者和读者之间的相互作用，也就是说它重视文本的产生和解释过程。在电视中，这种微观的话语更多地表现为电视语言本体方面的内容，如电视镜头、画面、音响、以及镜头之间的组合，段落之间的衔接等符号学十分关注的问题。在这方面，麦茨、沃伦等人发展起来的电影符号学已经为影像语言研究作出了很多努力，在电视语言的研究中，他们的分析方法同样有效，具有重要的借鉴意义。在宏观方面，它似乎更接近于社会学意义上的话语概念，是和一定的权力结构联系在一起的，它不仅反映和描述了社会实体和社会关系，还不断地在建构着这种社会关系，并以不同的方式把不同的人建构成相应的社会主体，同时，作为社会学分析工具的话语，还给历史以特别的关注。比如，福柯的《颠狂与文明》就是通过对不同时期的“颠狂”话语的理解，来分析理性“对肉体和道德的约束”，并因此导致了和精神病“对话的破裂”，这又建构了当代有关精神病话语的讨论。在电视研究中，我们同样可以看到电视和观众所处的不同社会位置，一般来说，电视总会体现出一定的权力，它向观众传达着某种它认为合适的信息，作为接受者的观众往往处于一种被动

① 诺曼·费尔克拉夫：《话语于社会变迁》，殷晓蓉译，复旦大学出版社 2003 年版，第 1 页。

的地位，不过，现代接受理论的被普遍认同，又使得观众的地位受到了重视，这在一定程度上，完善了电视作为社会话语实践的环节。从这个意义上说，具有社会学意义的话语还连接着各种不同的生活习俗、社会文化和社会制度。在现代审美逐渐日常化和世俗化的当下，它也指向并建构着审美文化。

在第一章中，我们曾谈到电视审美文化的特征，就电视本体而论，它具有信息成为画面和框架具有能指性等特点。因此，讨论电视与意识形态之间的关系，我们还须深入分析电视画面与电视框架的能指，以解析电视审美文化文本的特征。画面也好、语言也罢，它们被电视编导按照一定的要求组合在一起，捏合成关于某个事件（或某种思想）的讲述。这是电视微观话语的基本功能，也是电视最大的魅力之所在。虽说很多电视节目并非都在叙事，人们看电视也不全是看故事，但是，对于大多数电视迷来说，他们之所以被电视深深地吸引，一个重要的原因在于电视打开了一扇面向世界、通往故事的窗户。例如，当美国成千上万的电视观众一起收看最后一集《老友记》时，收视率达到了惊人的高度，观众之所以对这部系列剧产生感情，正在于故事的世俗性中具有相当的普遍性，它娓娓道来的叙事功能潜移默化地打动了当代多数美国人。如同当年中国观众观看《渴望》一样，全家人坐在电视机前，津津有味，一集不漏；毋庸置疑，对于大多数人来说，看电视就是看故事。且不说电视剧等故事类的电视节目，即使是电视新闻、名人访谈、纪实类节目也都在不同程度地给观众讲述着风格各异、千差万别的各种发生在现实中的“真实”故事。

然而，对电视新闻、谈话类节目以及游戏节目的叙事性，我们的研究还远远不够。有人认为电视新闻的讲述风格源自报纸，总是由导语开始，先讲要点，再讲细节，并认为，这样的方式没有故事所必备的结局和因果的逻辑关系，进而否认电视新闻具有叙事性。这从常规上看似乎有一定的道理，但事实上，那些具有叙事特征的新闻更容易被观众记住并理解。菲斯克就认为

在电视新闻中“各种破坏力量得到了调查,它们与社会秩序的冲突得到揭示”①,并认为这符合了托多罗夫关于叙事的如下定义:“叙述就是从一个平衡向另一个平衡的过渡”②,因为在电视新闻中“平衡状态被打破,破坏的力量不断的被征服,直到大功告成,从而达到了可以与第一个平衡状态相同或不相同的另一种平衡状态。这就构成了电视新闻故事的基本结构。”③新闻的定义有成千上万,对电视新闻的理解也莫衷一是,然而,就对新闻最普遍的看法:“新闻是新近发生的重大事件”而言,电视新闻至少应该有这样一些要素:首先是事件的时效性;其次是它的重大性或重要性以及隐密性、私密性,它们往往决定什么是可以播放的,什么是不能播放的;再次是客观性,事件必须是确实发生过的,而且是真实的;最后,新闻总在讲述某件事情,某种现象,或某一个人的过去、现在,正在发生着的经历,这就涉及到新闻该如何讲述,关系到新闻的叙事策略和具体手法。不管新闻的讲述是否完全像菲斯克所描述的那样,至少电视新闻必须要把事情告诉观众,这其实已经是叙事了。只不过电视新闻的叙事与其他媒体的叙事在方式上有所差异,电视通过各种不同的具有真实性的叙事方式,把一定的信息传达给观众,这个过程必然会带有意识形态,但电视文本中流露出来的意识形态倾向,与电视文本叙事话语的特点相关,具体来看,电视审美文化文本的叙事话语至少具有以下几种特点:

(一)文本的非连续性

在电视新闻播报中,曾经出现过这样的情形,正在直播着的奥运会比赛节目,突然被中断,画面上出现了大队警车在高速公

① 尼古拉斯·阿伯克龙比:《电视与社会》,张永喜等译,南京大学出版社2001年版,第70页。

② 同上。

③ 同上。

路上追赶罪犯，空中呼啸着直升飞机，通过解说员的解说，我们才知道这是在抓捕杀害自己妻子的著名球星。这在电视直播史上留下了令人难忘的记忆，也创造了当日节目收视率的高峰，有意思的是观众不仅没有因为中断比赛节目而产生反感，反而被那紧张的追捕场面所深深吸引，这是因为电视早已培养了观众在观看时可能被中断的习惯——要么是插播广告，要么有更重要或更吸引人的内容将会出现。有人甚至断言这样的播出才是真正具有电视性的，也是其他媒体所不可能有的。我们且不论这种类型的节目是否最具有电视性，但至少说明电视文本的确具有不连续性，特别是不时插入的广告总是打断人们欣赏电视剧和电视文艺的兴趣，更强化了这种不连续的合理性。

电视文本的这种特性源自电视特殊的播放方式及话语组合方式。从播放方式上看，电视节目是一个接着一个在电视荧屏上展现给观众的，电视新闻、电视剧、谈话类节目、游戏类节目无不都具有这样的特征，就连体育竞赛的转播也是如此。电视的世界往往由各种不同叙事画面组成。拿中国最权威的，也是政治意识形态色彩最强的节目——中央电视台每晚7点的新闻联播来看，从中央领导人的重要活动，到平民百姓的日常生活；从中国的洪水灾害，到紧张的伊拉克人质事件；从日本参议员的选举，到奥运会的筹备情况；从世界艾滋病会议，到禽流感的传播；从股票的涨跌，到维也纳的音乐会，或突然又转到全球各界明星为印度洋海啸的受害者慷慨解囊；从经济到文化，从东方到西方，都浓缩在其30分钟的时段中。但所有的事件又无不是蜻蜓点水，浮光掠影地粗略地一晃而过，也就是说电视提供给观众的信息都有一定的不完整性，甚至是表层的。就连在电视中播放的电影也很难幸免，虽然有些国家设立了国家公共电视台，并禁止播出电视广告，但依然不能改变电视播出的不连续性。

我们不妨随意取出中央电视台综合频道2004年7月6日一天的节目安排情况来作例子：

6:00　今日说法(180)
6:25　人物(2)
7:00　焦点访谈
7:15　东方时空
8:00　夕阳红
9:04　天天快乐
9:25　连续剧:铁齿铜牙纪晓岚(28、29)
11:10　幸运 52(26)
12:37　今日说法(181)
13:02　连续剧:情深深雨濛濛(7、8)
14:53　当代工人(25)
15:23　梦想剧场(22)
15:59　东方时空
16:49　天天饮食(132)香煎牛排
16:59　半边天(132)
17:35　动画城(162)
18:09　大风车(181)
19:00　新闻联播 焦点访谈
19:56　共和国主席——李先念(9、10)
21:49　科技博览(88)
22:00　晚间新闻
22:35　实话实说
23:26　见证(121)时间的重量第四辑(14)
0:01　连续剧:三国演义(63、64)
1:45　讲述(151)

这一天播放的时间为 20 小时,共播出 25 档节目,节目有游戏、新闻、电视剧、烹饪、动画介绍、法制、儿童节目、纪实片等各种类型,有高情感诉求的、有理性分析的、也有娱乐消遣的。假定某人这天从开始到结束一直在观看此频道的话,无疑将会七零八碎地碰上各种不同的情感体验,一会儿被说法类节目带入

案件迷宫的理性分析，一会又被引入电视剧的情感纠葛中，刚刚还在“天天饮食”中学煮牛排，马上又到动画城中去观光，在“大风车”里与孩子们共玩赏。观众看世界的视角是多样的，所感觉、所审视的内容和对象也自然五花八门。这与看小说、电影等，前后情节相对连贯统一的文艺作品的情感体验是迥然不同的。当然，在现实生活中也不太可能出现这样的情况，人们总是在不断地变换频道，或者将电视关闭后，又重新打开，在看电视时，人们总是选择适合自己或自己家庭观看的节目，特别是有线电视、卫星电视的出现，让观众有了更多的选择，但看电视依然存在着断裂感。这种选择毫无疑问会造成观看时，总是在不同频道之间滑动，即使停留在某个频道专心地看，突然而来的广告，又会让他们选择换台。通常，一个三口之家晚上看电视的情形往往是这样的，晚上6点，一家人都回到家中，母亲开始做饭，儿子打开电视观看少儿频道的卡通节目，父亲则陪同孩子一边看着电视，一边又翻看报纸，一小时后，晚饭开始，父亲把电视换到新闻或体育频道，一边吃饭一边看起了新闻，新闻结束，他们又接着看天气预报。孩子去做作业后，小夫妻俩或是看电视连续剧，或是连续不停地换台。电视画面不停地在卡通节目、煽情类的电视剧、新闻类、老电影等节目之间切换，所看的节目也是零散的、破碎的。这说明不连续感已成为人们看电视时带有普遍性的一种习惯，一种理所当然的收视行为。

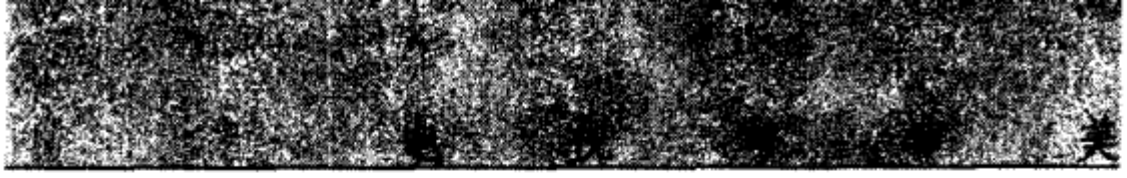
从文本组成的话语来看，电视也呈现出不连续性。如观看正在进行着的欧洲足球锦标赛的现场直播，虽然上下半场比赛转播中没有广告的插入，相对还是比较完整的，但看电视转播和在现场观看依然存在着很大的区别。比如希腊队在揭幕战中射进葡萄牙队的那个点球，当时的电视转播是这样进行的：第一个镜头是希腊队员倒地，跟着是葡萄牙犯规队员显出一脸无辜的表情，镜头给出了主裁判跑向罚球点的画面；接下来是慢镜头回放葡萄牙队员的犯规、希腊队员骗过葡萄牙门将把球罚进，再次从不同的机位慢镜头回放了这个罚球，画

面上出现了希腊队员击掌相庆、激动拥抱的情景，最后镜头切到中圈，葡萄牙队员重新开球。这样的转播恰好抓住了观众看球赛的心理，既营造了紧张的气氛，又加快了比赛的观看节奏。之所以能形成这样的转播效果，在于它压缩了比赛中的一些细节，在转播中，犯规后，谁把球交给罚球队员，罚进之后，犯规的队员以及葡萄牙其他队员是怎样的反应，又是谁把球放到中圈开球点等，一些有关比赛的具体内容都被一一省略了。又比如这届欧足球锦标赛上所发生的口水事件，由于摄像机一直以球的运行为中心跟拍，所以电视观众就不可能看到整个事件的全部过程，但现场一架专门拍摄球星托蒂的电视摄像机捕捉到了这一瞬间，于是“罗马王子”的被罚，也就无话可说，有据可依了。当然，即使是在现场的观众也不一定会注意到这样的细节，但他们至少可以看到整个球场上正在发生的情况，而不是完全跟着摄像机去看。其他电视节目也会出现这样的情形，因为不仅编导的拍摄存在着一定的主观性、许多节目的后期制作，剪辑过程，都是节目制作者将他们认为必须要播放的内容或片断经过特殊处理后，捏合而成的。

电视的不连续性是由它自身的特点和本性所决定的。从宏观的节目编排，到单个节目的镜头选择和组合，电视具有一定放大和压缩的功能。显而易见的是，电视往往将直接宣传主流意识形态的节目安排在黄金时段，而且反复重播，又在娱乐、休闲的栏目中加大了广告的插播量，通过这样的编排，前述之央视综合频道就不着痕迹地放大了国家的主流意识形态，而其他那些较个人化、情绪化的观念或意识则被压缩和放逐了。这也会造成电视所播出的内容显得零散、断裂，缺少系统性和连贯性，而电视文本断裂的方式，又常常直接与意识形态的取舍相关，尤其是政治色彩较浓，或涉及面较广的敏感话题，都可能如此。

（二）放大与压缩

如果说画面的非连续性是电视文本的特点之一的话，那



么它的另外一个显著的特点则是具有防大和压缩的特点，我们在此所言之“放大”，是就电视的意义指涉或叙事效果而言的，即电视语言可以通过特写、回放、滚动播出、慢动作分析、影调处理等手段来强化电视画面的某个部分，某种情况，情景和内容。尽管电影中的特写和影调处理比电视更复杂、更丰富，而且能指含义也更大。但电影无法回放，不可能滚动播出或重新再播。而回放和重播恰恰正是电视给人以可靠性和亲切感的重要保证。

例如看球赛时，某人犯规，裁判的判罚正确与否，现场的观众不一定都能一一看清，但电视将镜头对准犯规、判罚的瞬间，通过回放和慢动作分析，整个过程，产生磨擦时的细节都一览无余，谁是谁非，尽在眼前。如 2004 年亚洲杯中国队和伊拉克队的四分之一决赛中，对方守门员对孙继海的犯规，导致了第二个点球被郑智罚进；守门员被红牌罚出场。镜头回放时，观众都能清晰地看到守门员击打孙继海的动作，明显是毫无道理和十分粗野的，即使伊拉克队提出了异议，只要将录像重放，他们也只得无话可说。电视的这种意义指涉的被放大，是包括电影在内的大多数媒体都难以企及的。当日重要的新闻，政府要员的礼节性交往、大海啸过后的悲惨景象、奥运会的精彩瞬间、明星的谈话等等，电视都可以通过多次重播，将各种图像声情并茂地呈现在观众面前。尤其是体育比赛时的慢镜头播放、特写，能让观众清晰地看到许多比赛过程中不易觉察到的细节和运动员的情绪，增强了人们收看体育比赛的趣味性和好奇心。当李婷、孙甜甜在女双网球场上奇迹般地一路过关斩将，杀入决赛，最终创造了中国神话，拿下了女双网球奥运冠军时，电视上不断重复着她们搏杀、拼抢的镜头，那种扣人心弦的画面，奋不顾身的救球，巧妙灵动的一击，都在放大中给人们带来了喜悦、兴奋和自豪感。当 2004 年 8 月 28 日，追风少年刘翔以 12 秒 91 的“世界速度”冲向终点时，全世界的电视摄像机都对准了这一“红色旋风”，央视五台体育频道连续播放着刘翔从起跑到“惊世十跨”，再到

最后冲刺的这一跨越历史的动人瞬间，刘翔那犹如离弦之箭穿空而过的突破，给所有的中国人、全球华人乃至世界各国的观众都带来了极具视觉冲击力的审美享受。人们将永远记这位黄皮肤、黑眼睛的中国人的夺金速度：12 秒 91，全世界从此将对中国人、亚洲人刮目相看。

压缩恰恰与放大相反，是指在电视中将一些繁杂而又不必细述的画面浓缩或简化，往往可以用一段或几句陈述性的话语，配上相应的画面，将原本琐屑繁复的事情和关系，以相对简单、扼要的方式阐述清楚。如报道某国总统休假，某商务会议开幕，某新产品即将闻世等等，一般都不作大篇长论，所给的镜头也很有限；另一种情况是，暂时不能或不应作过多介绍的，如一个疑窦丛生的入室抢劫、杀人案件，或刚刚发生的瓦斯爆炸、矿工遇难、车祸、两船相撞事故等，这时，电视新闻还不可能进入深度报道和详细采访，其主要作用是尽快将事发的缘由和死伤、损失等实情告知天下，当电视新闻还来不及对事情做出准确的判断，更谈不上作出反思、分析，而又必须尽快将整个灾难、犯罪的大致情况报道出来时，那么最聪明的选择就是进行简要的压缩处理。

（三）极具亲切感的家庭性

电视有着明显的家庭性标记，这是不言而喻的。电视的接受环境以家庭的客厅、卧室为主，而电视自身也像一个特殊而又独具魅力的家庭成员，它能让白天各自忙碌的家人到了晚上就聚集在一起，并使之成为现代人生活习惯的一个组成部分。看电视时，一家人也许互相沉默，也许就电视节目相互交谈，但不管怎样，看电视已不仅是人们工作、学习之余，在家中放松时所选择的主要活动之一，而且也是融洽家庭关系，维护家庭亲情的一个重要渠道。随着生活水平的提高，有些家庭已经有了多台电视，他们可能不再聚集在一起看同一频道。但有研究表明这样的情况并不普遍，许多家还是把电视开在同一个频道，以方便

在不同的房间互相走动而不影响观看电视[①]。今天电视不仅占据了几乎所有的家庭，还向家庭外发展，移动电视、广场电视的出现，让电视在车上，甚至电梯、广场等非家庭的场合也可以观看电视，但在数量上，它还根本无法和家庭电视相提并论，因此，现今电视媒体的主要受众仍然是家庭成员。

其次，电视节目话语本身也带上了浓厚的家庭特色。电视“作为媒体，它的确是由可视的谈话构成的”[②]，这一特色也是由电视的接受方式，即在家庭里接受所决定的，这种环境的特点是可以亲切的交谈，也可以随意走动，它不具备任何礼仪性，自由、轻松、洒脱、方便。为了适应这样的环境，电视也常常围绕着它来组织节目。谈话类节目、情景喜剧直接模仿了客厅里的谈话，嘉宾们不自觉地扮演了客厅里的客人，主持人就像一个司仪不时地为客厅里的主人（观众）作着各种介绍和引荐，主持人所提出的问题，他（她）与嘉宾间的对话，也往往是坐在客厅里看电视的观众们要想了解的，甚至有时连谈话的气氛也是客厅式的，会随着话题的变化而变化，时而众口一词，时而各持己见，抑扬顿挫，有起有伏。这和我们在家里和客人聊天没有太大的区别，有时一个妙趣横生的话题会营造出融洽的、幽默的气氛。但倘若主持人问得不恰当，嘉宾可能会像家里来的客人一样掉头就走。据悉美国前总统克林顿在电视演播厅被问及他与白宫女实习生之间的关系时，就突然大发雷霆。无独有偶，我国某个栏目在涉及到访谈嘉宾的一些不愿曝光的内幕后，嘉宾也立即掉头离开演播厅。无论是融洽幽默的气氛，还是尴尬难堪的氛围，电视访谈类节目最大的特点就是模仿了客厅谈话。而那些情景戏剧则直接把另一个“家”搬上了荧屏，演员们一会儿坐在客厅的

① 见尼古拉斯·阿伯克龙比：《电视与社会》，张永喜等译，南京大学出版社2001年版，第204页。

② 尼古拉斯·阿伯克龙比：《电视与社会》，张永喜等译，南京大学出版社2001年版，第206页。

沙发上侃侃而谈，或争得面红耳赤，或嘻笑逗乐，一会儿又躲进卧室或互相倾诉，或泪流满面；美国不久前刚停止播放的最著名的情景喜剧《老友记》里，最常见的场景就是客厅、厨房、卧室，偶尔才配以街景及其他地点。这个节目已播了多年，其实也只就是几个好朋友在家里聊天串成的故事，比起电影，这类节目更依赖于文学剧本中的对白，以反对白中所体现的日常性和人与人间的生活气息。

近几年来，娱乐的风潮席卷了我国整个电视业，就连有些新闻中也出现了某种娱乐色彩，分析一下新闻中说出现的娱乐化倾向，不难发现，所有的新闻改版都是为了使电视新闻更具有家庭特色。从播放的形式到播报的语气，甚至是内容，都程度不同地体现出为家庭提供方便的特点。比如改版后的《上海早晨》、《早安中国》等早间新闻，一改过去演播厅的设计，按客厅的环境重新布置：中间放着茶几，再配上沙发、凳子，主持人也不像晚间新闻那样正襟危坐，而是随意地坐在沙发、矮凳上。主持人的口吻也有了很大的不同，大多采用聊天式的口气、导语，内容的编排也以趣味性、实用性为主。其他节目也或多或少地表现出了这样的家庭性，他们有的以家庭为表现对象，如《大宅门》这样的电视剧，讲述的是一个家庭的沉浮、变迁；有的模仿现实中家庭生活的场景，如《相约星期六》中的临时家庭版块就特具家庭式的温馨气息，让一对对才刚刚认识的男女青年扮作临时夫妻，使一大家子人看着就倍感亲切和有趣，一下子就拉近了荧幕与观众间的距离。

再次，电视节目的总体编排也深深印上了“家庭”的印记。在上面列举的央视台综合频道的一天中，有为少儿安排的卡通节目，为家庭主妇服务的电视剧和家政栏目，有为男主人安排的新闻、体育竞赛；特意为老年人设置的“夕阳红”，还有为青少年安排的游戏、娱乐等等。而各类节目播出的时间基本上也都是围绕着家庭生活来来安排的，其家庭性特征非常明显。如上述央视台综合频道傍晚后的节目安排即是如此：16:59 分，安排的

是家政类的节目《天天饮食》,这时家庭主妇正开始准备做晚餐,适时地播出这类节目有助于家庭主妇提高厨艺,丰富了家常菜的变化。接下来安排的是谈话类节目《半边天》,其目标受众依然是家庭主妇,而且它可以一边做饭一边收看(听),这既可以打发做饭的无聊,又可以激发她们内心的自豪感。17:35 分,孩子已经放学,但父亲可能还未回到家中,及时地播放一些卡通片,可以让孩子安静地坐在客厅的电视机前,而不至于打搅母亲做家务。19:00 点,这时回家的父亲似乎成了电视频道的掌控者,加之正是晚餐期间,此时播报新闻自然是最恰当的。一个小时之后,晚饭结束,孩子在母亲的照顾下回到房间睡觉,小两口终于可以泡上一壶茶,坐在客厅一边聊天一边看电视,故事生动、情节曲折的电视剧恰好能使劳累了一天的他们得到一些放松。连续两集电视剧过后,男女主人就该洗脸刷牙,准备回卧室睡觉了,插进十多分钟的小栏目刚好是他们洗漱的时间,这样,如果还有精力,又或者在卧室有另一台电视,他们就不会错过重要的节目,不难看出,电视节目的安排十分紧密地联系着普通人的家庭生活。

最后,电视更深一层的家庭性还表现在它融入并影响了家庭生活,成为家庭生活的一个组成部分。有调查表明,重大的电视转播,会影响婴儿的出生率。“足球寡妇”是电视转播世界杯、欧洲杯等重大足球赛事所造成的社会现象,当然,这首先说的是足球运动对男人的吸引力,但如果没有电视,这项体育运动也许很难产生如此之大的影响。电视对家庭生活的影响还有着更为深层的内涵,即摆放在客厅、卧室里的电视机时常扮演着一个非常重要的家庭角色。家是保护伞,为我们提供安全感、归属感,安全感的获得通常是“通过日常生活中熟悉的惯例、我们对实际的理解和实践知识来维持的。这其中重要的一个部分是由我们在很大程度上并未在意的仪式和符号构成的。”这些“日常生活的符号包括:日常景象、自然语言的声音和熟悉的文化;广告牌、报纸及电视上公开播放的媒

体文本……”。[①] 归属感则有助于确立自身的“主体性”，并把我们建构成儿子、学生、同学等各种社会角色，从而使我们获得自身和社会的认可。“家”也正是在这个意义上规定了我们的社会角色，并完成其保护伞的作用，但随着现代社会的到来，传统意义的“家庭”观念逐渐淡化，似乎也正在削弱着传统的归属感、安全感，而电视却在一定程度上对此作了弥补，它不仅成为一个重要的家庭成员，而且扮演了非常重要的中介角色，为家人们重新提供安全感、归属感。一方面它为家庭生活提供了话题，丰富了人们的日常生活，增强了亲情感，；另一方面它把家庭成员定位于家的某个位置上，使他们获得自我认同及对社会的认可。而且，很多家庭都把看电视当作日常生活的组成部分，有的家庭围绕电视安排时间，有的家庭则根据自己的需要来安排观看电视的时间，但无论是哪种方式，电视已成芸芸众生的一种最常见的家庭生活习惯，这一习惯本身就成了提供归属感的依据。

（四）现场感和即时性

看电视，特别是在看新闻时，我们常常对画面所表现的世界深信不疑，相比其他媒体，电视叙事话语似乎也具有更大的魔力。因为电视展现的是一个个“实实在在的活动的世界”。正如在第一章中所说的那样“世界各地大大小小的事件，如战争、艾滋病、‘非典’、‘禽流感’、‘勇气号’登陆火星、姚明在 NBA 的状态、科比的性丑闻、贝克汉姆的商业性旅行、某一大牌球星的转会风波等等，都转化成一幅幅能亲眼目睹的画面，让你直观地‘看’，亲自去体验、辨认、参与和猜测”。其最大的特点就是提供一种“现在进行时态”的审美，不管是正在发生的比赛、谈话、演唱会，还是过去的回忆或未来的憧憬，在画面上表现出来的，

---

① 尼古拉斯·阿伯克龙比：《电视与社会》，张永喜等译，南京大学出版社 2001 年版，第 200 页。

都是活生生的，现在正进行着的。这就极易产生某种真实的幻觉，凡是电视画面中的信息都可能被认为是真实的存在，是现在、过去或将要发生的事件，即使是一些假新闻也极易使观众毫无甄别地全盘接受。电视画面建构了所谓“真实”的神话，同时也让观众产生一定的依赖性，民众购物的动机常来自电视上诱人的广告，电视广告中的许多“唯美”的、甚至非理性的影像，往往让观众不用思考就简化成一种经影像刺激后的“购物冲动”，从而，使人们产生“假性需求”。当然，画面的现场感和即时性使电视成为人们了解世界的窗口，它消除了电视和观众之间的隔膜，总让人们感觉自己就身处事件发生的现场，亲眼目睹了所发生的一切，并对之深信不疑。电视的确也在一定程度满足了人们的各种需要，如电视教育的普及，能让更多的人享受到高等教育，电视能传播各种即时的知识和信息，电视服务的内容极广，如证卷交易、股市行情、购物、旅游、医疗卫生、保健、就业烹饪等等。电视批评的力度与广度不仅对公众的影响极大，而且收效也较迅速，如中央台的《焦点访谈》、《新闻调查》，上海台的《新闻追踪》等，把社会上一些典型的违法乱纪现象在电视上曝光、批判后，很快就引起政府、社会及有关部门的注意、处理，违法的立即进行查办。电视的现场感和即时性无疑还增强了人们对娱乐的兴趣，拓宽了娱乐的天地和方式，如各种电视剧、娱乐节目、联欢会、足球比赛、其他体育竞技、老电影重播、魔术、杂技，借助电视荧屏天天变着花样出现在各个家庭中，极大地丰富了人们的精神生活，激发着人们的求知欲，另外，电视还具有复现其他艺术的功能，音乐、舞蹈、戏剧、电影等各种艺术都能在电视上直接传播，显示出它无与伦比的艺术综合性特色。这就使它的现场感更为多样，也更有魅力。

然而，现场感、即时性的电视话语，在建构了“真实”的现实世界之时，也同样遮蔽了“真实”。同电影一样，电视艺术常常制造出一种并非真实的“真实生活的幻象”，许多文艺节目也在有意无意地利用“现场感”将观众引入正在进行时中的“幻觉”，

当然，艺术中的假定性不等于生活的原生形态，但那些“非艺术的假定”往往易使人将它与现实生活混同，它既可能让人产生对真实生活的联想或想象，也可能引导人们走进误区，如电视中的虚假广告、超现实影像、美妙的幻境、狂欢场面等，有的掩盖了严酷的现实，有的还会带有一定的欺骗性。再则，电视节目为了使展现的世界具有“连贯的逻辑”，就必须删去现实中一些不必展示的情节，这就反而又造成了电视话语的不连续性。菲斯克曾这样说过：“从这个角度来看，写实性是一种真切自然地宣传占主导地位的意识形态的、保守的表现形式。它努力使一切表现出‘真实’。‘真实化’是一个将意识形态现实化和自然化的，而不是将它定为某一个特殊社会和文化的过程。”①这段文字深刻地揭示了在现场感背后所隐藏的意识形态性。

二、电视审美文本在拍摄和制作中的可塑性

从电视话语的特点中可以看到，电视文本存在着巨大的可塑性。一档节目从制作到播出，中间经过了众多环节，每一个环节又都不同程度地凝聚了编导们的智慧和选择，毫无疑问，这直接导致了电视文本的可塑性，不妨从拍摄和制作角度来试作分析。

（一）前期拍摄过程对文本的塑造

把电视看成文本，涉及到什么是它最小单位的问题。有人把画面作为电视文本的最小语言单位，有人则认为信息是最小单位，现在一般认为镜头是电视语言的最小单位。但决定电视镜头内容的因素很多，其中时间的长短、景深、运动、角度以及物

① 尼古拉斯·阿伯克龙比：《电视与社会》，张永喜等译，南京大学出版社2001年版，第34页。

理镜头的型号都会对最终的镜头、画面产生影响，并进而左右整个文本的塑造。

从景别的角度讲，大致可以分为远景、全景、中景、近景、特写。不同景别的文本塑造功能也各不相同。如远景常常用来展现远离摄影机环境的全貌、人物及其周围广阔的空间环境、自然景色、以及大场面的群众活动等。从文本塑造功能来看，它善于展现人物和背景之间的关系，在使用时，往往用来介绍人物所处的环境，有时也用来烘托气氛，或强调人物处于广阔空间中的某种情绪。全景则适合展示人物或某个场景的全貌，它经常制约着某场戏分切镜头中的光线、影调、人物的方向和位置。中景则适合于表现人物的动作、交代人与人间的关系，多用作叙事性描写，近景更容易显现人物表情的变化、细微的动作，而特写镜头则常常用来强调人物的性格和心灵感受，及其细微的或特定的情绪，给人以视觉上、心理上强烈的感染。采用不同景别的镜头，文本意义的塑造完全不同，这是显而易见、不言自明的。优秀电视节目创作，都特别注意对景别的运用。比如在电视剧《雍正王朝》中，雍正率领大臣敬天谢罪这场戏，镜头前，雍正跪下，镜头拉起，在他背后无数官员跪倒一片，具有强烈的视觉冲击力。这场戏采取了全景来表现，一方面突出了气势，另一方面传达了庄严肃穆的崇高感，试想，如果采取中景拍摄，故事也会很流畅，但缺少的正是那种气势和崇高感，这恐怕就不如现在采用全景那样容易给观众留下深刻的印象，最终也就不能更好地传达出片中所包含的“民为重，社稷次之，君为轻”的思想及其意识形态倾向。

在电视的叙事话语中，中景、近景以及特写是常用的话语方式。塑造电视文本大部分的镜头都是中近景以及特写镜头，且不说新闻以及谈话节目，主持人、嘉宾都只出现半身像，就连在电视剧等虚构类节目中，也大多是如此。这样运用，当然有考虑到荧屏大小的缘故，唯此，观众才能看清表现的对象。然而在更深的层面上，它对电视文本的意义以及审美都起着至关重要的

作用。毋庸置疑,电视是家庭性的媒体,这恰好规定了电视的话语方式。观看地点的差异使得电视话语方式不同于电影,在影院中,观众被假定为全神贯注地认真“看”,而在家里,观众可以心不在焉地边“看”边“听”,这就使得电影更注重对视觉语言的运用,而电视相对更依赖听觉语言。有人据此甚至直接把电视定义为“谈话的媒体”。虽然这种说法并不很恰当,但电视节目的内容通常都要依靠谈话,不仅在谈话类节目中,几乎所有重要的电视栏目都要通过主持人和嘉宾的交谈来展开,就连电视剧、纪录片、专题片等也时常要借助交谈来推进故事的进程。而且,如前所言,电视也常被假定为一个家庭成员,观看电视就是和它“交谈”(交流)。这就已经预设了电视和观众的亲密关系,而中近景的运用,恰好能拉近观众和电视的距离,使观众倍感亲切,从而十分容易赢得观众。

中近景,特写镜头对文本的塑造最具电视性,而且往往是在无意识中自然完成的,由于镜头的运用常常自觉或不自觉地与文化和社会习俗发生联系,通过不同的叙事方式、不同的审美切入点来最终完成对文本的塑造,因此,我们也就常会发现在不同的文化语境中,相同的镜头则可以表现出完全不同的含义。这不仅包含在创作过程中,也表现在意义生成的读解过程中。同样是对某些特写镜头的读解,不同的文化语境中所读解的含义又可能大相径庭,比如对中国传统婚礼中新娘红盖头的特写,在西方人眼中,它可能是一种带有奇观色彩的东方习俗,而在中国观众看来,它只是一种传统礼仪的再现,当然,与情节相联系,它也可能正寄托着中国民族的某种集体情感。

在前期拍摄过程中,其他各个环节同样对电视文化有着迥异的塑造功能。一般来说,拍摄角度包括平视、俯视、仰视三种。但由于电视常常被理解为看世界的“窗口”,是眼睛的延伸部分,所以在电视节目中,平视镜头最多也最为普通。不过,其他两种角度镜头的运用的确也丰富了表现手段,增加了电视文本意义塑造的可能。俯拍能展现空间的深度感也最适宜于表现反

面角色，突出他卑鄙的性格等，这种镜头有时也用来表现环境、大场面，制造气势磅礴的效果。仰拍地上景物时，近处景物高耸于地平线上，非常醒目突出，常被用于表现庄严、伟大的气势，或崇高的人物形象。从摄影机的运动来说，镜头可以分为推镜头、拉镜头、跟镜头、摇镜头等，此外，升降镜头是一种能从多个视点表现场景的手段，其变化有垂直升降、弧形升降、斜向升降、不规则升降等，而移动镜头往往强化了动态效果，被摄对象呈静态时，摄影机移动滑过，也能造成巡视或展示的视觉感受，每种不同的镜头都能拍摄出效果各不相同的画面，制造出情势各异的氛围，传达了不尽相同的意义。

这些各种不同的前期手段，使得电视语言富有变化和节奏感，也让画面呈现出千姿百态，风格迥异的构图。它对电视审美文本的塑造起着直接的作用，对于文本来说，成为什么样子，是否能传达准确的意义，存在着一定的偶然性。不过，这些不同的拍摄手法在使用过程中又常常会有意无意地遵守一定的规则，如尽量设计一个与叙事效果相吻合的画面构图，使画面保持一定的平衡感，强调画面的特定性，突出某些特殊角色，使“他”获得画面优势，最终让观众能轻松地读解电视画面。这些规则所体现的正是前面已重点分析过的现场感和即时性。它会使电视文本的不连续性不被轻易发现，让观众一直沉迷于电视文本的故事之中，从而顺利地把各种意义符号传达给电视观众。

（二）后期剪辑制作对节目的塑造

依靠前期拍摄的素材，后期剪辑及制作也对电视文本的塑造产生直接的影响。一般来说，在后期制作中，主要包括剪辑、特技制作、声音处理等工作。传统剪辑主要指的是蒙太奇及长镜头的使用。就蒙太奇来说，主要有叙事蒙太奇、表现蒙太奇等，前者又可分为：连续蒙太奇、平行蒙太奇、交替蒙太奇、闪回蒙太奇。后者则主要包括心理蒙太奇、对比蒙太奇、重复蒙太奇、隐喻蒙太奇等。每一种不同形式的蒙太奇的使

用，都能创造出相当独特的效果与含义。平行蒙太奇、交替蒙太奇一般能创造紧张的气氛，在武侠剧、侦破类电视剧中运用常常能制造悬念，加快叙事节奏，起到一些意想不到的效果。在纪实类的节目中，比如电视纪录片、各种专题片，甚至是在新闻中也都经常运用蒙太奇的手法。当编导想把繁文缛节的累赘从节目中剔除时，蒙太奇更是最常用的手段，起到了压缩的作用，能使得讲述更加流畅紧凑。而且通过蒙太奇的剪辑，往往能排除不适合播放的画面，如在武侠剧、警匪剧，或某种难免会出现暴力打斗的场面中，编导通常都会插进其它镜头，形成一组蒙太奇，以弱化对暴力的过分张扬。电视文本的不连续性也直接与蒙太奇相关，这使得编导有能力按照自己的意愿对现实世界作出新的表述，并使之见出作者的思想倾向和情感态度，形成编导自己独特的风格，体现作者对文本和审美的特殊理解。可以毫不夸张地说，电视文本主要是靠蒙太奇结构起来的，而蒙太奇序列的改变，又必然引起文本意义的变动，直接影响了意义的表达。

除了蒙太奇，在剪辑时，编导也常常会强调一些景深镜头和长镜头，以表达自己的观点和看法。比起电影导演，电视导演往往更容易受到安德列·巴赞长镜头理论的影响，认为过多地运用蒙太奇会破坏影像复制自然物质的本性，显得不够真实，所以，当没必要运用剪辑时，就使用长镜头、景深镜头来表现。长镜头、景深镜头，不仅能使电视画面显得更加真实，也更具可信性。而且易使节奏明显放慢，适应观众情感的变化，使观众与剧中的人物、情景、气氛产生共鸣，它经常会出现在抒情段落中。如电视剧《牵手》的结尾，就采用了这样的手法，蒋雯丽饰演的角色在镜头前不停地走，脚步由慢到快，并配上画外音，极尽抒情之能事。同样在获奖的纪录片《流年》中，对剪花娘子库淑兰的表现，结束于一段长镜头之中。在这个段落中，主人公无语地站在自己曾经住过的窑洞里，眼里噙着泪花，手指不自觉地撕拉着树皮，配以现场的撕树皮的声音，深深地打动了每一个观众。

之所以如此，正在于长镜头强烈的情感塑造功能，这个长达数分钟的长镜头，使得整个段落节奏舒缓，透出淡淡的凄凉和无奈。

在后期制作中，往往还会加入一些特技。随着数字技术的出现，除了一些传统的特技，如淡入、淡出、叠画等之外，各种新的特技制作，如三维动画制作、数字制作，也纷纷在后期中占有一定的比重。今天，电视制作人可以非常轻松地在后期制作中对已拍摄的画面作随意的改动，不仅通过各种特技剪辑，而且还可以通过数字技术，在画面中添加或减少内容，以达到最佳的效果。但就其对电视文本以及意识形态的影响，人们至今还未给予足够的重视和关注。

不管是采取蒙太奇的手段，还是长镜头的手段，在电视的剪辑中，一般都遵循着流畅的原则。在实践中，人们很少采取跳接的手法，而是以轴心展开对画面进行组接。还时常遵循不跨景别剪辑的原则，比如，全景后面一般不接特写镜头，目的在于让观众感觉不到剪辑的痕迹，这关系到电视的真实感，以及作者的意识形态观最终能否在文本中形成，并悄无声息地传达给观众，它当然也是我们在研究中要特别注意的问题。

第二节　电视审美文化与意识形态的关系

千差万别的电视话语造就了丰富多样的电视节目，不同的电视节目除了形式和内容上的区别外，在它们背后还有着更深层的差异，即意识形态的差异。当前，意识形态总是和文化研究同时出现，尤其是在通俗文化、审美文化中，使用“意识形态”一词的频率颇高，它已成了学术界常常会提到的最重要的概念之一。不仅在文艺界、文化界得到广泛的讨论，就连历史学、社会学等领域也纷纷对其进行研究，因此，其定义也往往大相异趣。

一、关于“意识形态”的定义

“意识形态”一词最早起源于法国的启蒙运动时期，后经马克思等人的反复运用才逐渐成为学术界的一个常用术语。一般来说，意识形态是指“在一定的经济基础上形成的，人对世界和社会的有系统的看法和见解。艺术、宗教、哲学、道德等是它的具体表现。在阶级社会中意识形态一定具有阶级性，并能积极地影响它的基础。”①但时下对意识形态的理解有多种用法，归纳起来，主要有以下几种：第一种认为意识形态是指某一特定人群的思想体系。比如我们所说的代表主流的意识形态，通常是指我国领导阶级及其政党——中国共产党的思想体系，也就是建设有中国特色的社会主义，以及最终实现共产主义的政治理想。第二种定义源自马克思的《德意志意识形态》一文，其含意暗示了资本主义意识形态中对事实、真相的掩盖、歪曲和隐瞒。在这里，意识形态也用来揭示资本主义的文化产品、艺术实践是如何歪曲现实和生活的本质的，马克思用“资本主义的意识形态”揭示了被资产阶级文艺所掩盖的剥削实质。第三种，指“某种意识形态的模式”，它关注的是作品所表现的某种特定社会意识的方式，探讨作品对世界表象所作出的某种倾斜，以及作品所赋予的意识形态的意义，并强调作品总是以特定的方式引导观众观看世界，在潜移默化中完成自己的“政治目的”。另一种看法来自法国著名的学者阿尔都塞，在他看来，意识形态不只是思想体系，还是一种物质存在，具有一种“询唤”的力量，它使我们回到社会秩序中来，并欣然接受现实中已存在的各种压迫和剥削。当然，意识形态还有其他各种不同的理解，特别是一些文化研究学者，在接受了葛兰西的“霸权”观念后，对意识形态的含意作出了新的拓展。如，菲斯克就在《关键概念：传播与文化

① 见《现代汉语词典》注“意识形态”，商务印书馆1977年版。

研究词典》中这样认定:“阶级社会中关乎表意(知识与意识)的社会关系,它常常被简化以指那些关系的产品;即具有某个阶级特征或符合某个阶级利益的知识与表述。经过拓展,它则指相同的产品,但这些产品可能被视为具有群体特征而非阶级特征——从性别(男性意识形态)到工作(职业观)。”[①]可见,关于“意识形态”的含义是较为复杂的,对它的使用也各不相同,要厘清意识形态的含义,必须从一些理论家在历史上对它的使用和阐述中来进行分析。

(一) 经典马克思主义的意识形态

马克思关于意识形态的论著主要集中在《德意志意识形态》和《<政治经济学批判>序言》两篇文章中。在前一篇文中,马克思认为:

> 统治阶级的思想在每一个时代都是占统治地位的思想。这就是说,一个阶级是社会上占统治地位的物质力量,同时也是社会上占统治地位的精神力量。支配物质生产资料的阶级,同时也支配着精神生产资料,因此,那些没有精神生产资料的人的思想,一般的是受统治阶级支配的,……构成统治阶级的各个个人……作为思维着的人,作为思想的生产者而进行统治,他们调节着自己时代的思想生产和分配;而这就意味这他们的思想是一个时代占统治地位的思想。[②]

在马克思看来,在无产阶级尚未登上历史舞台,尚未掌握政权和自己的命运之前,统治阶级的意识形态具有这样的能力,它可以帮助控制其他阶级的思想,并为自己的政治、经济统治服务。而且,它具有其自身独特的方法,与国家机器的强制性不

---

① 约翰·菲斯克:《关键概念:传播与文化研究词典》,李彬译,新华出版社2004年版,第128页。

② 《马克思恩格斯选集》中文版第二卷,人民出版社1972年版,第52页。

同,它具有一定的欺骗性,总是"被迫将其自身的利益表述为全体社会成员的共同利益……从而使其各种思想具有普遍性的形式,并将这种思想表述为最为理性、普遍有效的思想。"①这样,也就能让被统治阶级自愿接受,并甘心受其统治。但是,并非所有被治的阶级都愿意成为刀板上的鱼肉,任凭统治阶级肆意宰割,他们也会有自己的思想,并不断地和统治阶级的意识进行斗争,企图修正、改变占统治地位的意识形态。这种斗争往往在开始时是自发的,当条件成熟的时候,斗争就会从自发转变为自觉。而当意识形态的斗争发展到一定程度时,革命就会爆发,并使两者的关系发生逆转。在马克思看来,统治阶级的意识形态虽然具有一定的隐瞒性、欺骗性,但只要我们认真地分析统治集团的经济基础及其上层建筑,就能厘清统治与被统治的关系,因为,任何意识形态都具有一定的经济基础,并由此影响着意识形态的阶级属性,这是因为存在决定着意识。在《〈政治经济学批判〉序言》中马克思是这样描述它们之间关系的:

> 人们在自己生活的社会生产中发生一定的、必然的、不以他们意志为转移的关系,即同他们的物质生产力的一定发展阶段相适应的生产关系。这些生产关系的总和构成经济结构,即有法律的和政治上的上层建筑竖立其上,并有一定的社会意识与这相适应的现实基础。物质生活的生产方式制约着整个社会生活、政治生活和精神生活的过程。不是人们的意识决定人们的存在,相反,是人们的社会存在决定人们的意识。②

这一著名的论断,奠定了马克思关于经济基础、上层建筑和意识形态之间的关系。它们形成了一个金字塔式的结构,经济基础处于结构的最底层,决定着上层建筑和意识形态。意识形

① 转引自陈学明:《哈贝马斯的"晚期资本主义"论述评》,重庆出版社 1993 年版,第 224 页。

② 《马克思恩格斯选集》中文版第二卷,人民出版社 1972 年版,第 82 页。

态是悬浮在经济基础上的思想体系，是它的产物，二者的对应和联系直接反映了阶级关系。由于在资本主义社会中，存在着严重的剥削，而资产阶级为了巩固自己的统治，就必须要遮蔽这样的事实，并通过各种意识形态的手段使无产阶级驯服，从而完成掩盖的工作，因此，要把握资本主义意识形态的本质，首先要分析它的经济基础，并揭示其骗人的本质，这样才能唤醒被蒙骗的无产阶级。无疑，马克思在使用“意识形态”在一概念时，十分强调激烈的阶级斗争，并明显带有一定的批判色彩。

由于马克思把意识形态与阶级斗争紧密联系在一起，不难看出，马克思在使用意识形态的时候，一方面强调它所具有的欺骗性和虚假性，一方面，又把它看成是与经济基础相对应的上层建筑。其使用的目的，在于揭示资本主义社会中存在的阶级斗争。后来诸多马列主义理论家也基本都坚持着这样的使用原则。

但是，经典马克思主义对意识形态的理解，很快又受到了挑战，特别是随着社会的进步，现代科技的发展，资本主义社会体系并未像预言的那样土崩瓦解，反而在二战后迎来了新的发展。因此，很多西方马克思主义者，都对这个概念做了重新思考。从德国的法兰克福学派，到法国的结构主义，都在对马克思主义进行重新诠释的过程中，对意识形态也提供了新的理解，并推出了可资借鉴的有特色的系列成果。

（二）法兰克福学派的文化工业和意识形态

上世纪20年代，一批德国学者成立了法兰克福学派，致力于批判理论的研究，他们从马克思主义那里吸收了有益的养料，建立了“文化工业”的批判模式，以此为理论武器对资本主义展开了猛烈的抨击。阿多诺在《启蒙辩证法》中对“文化工业”作了如下批判：

> “文化工业有意从上面与其消费者们结合。对双方都不利的是，它强行将分隔了几千年的高雅艺术与低等艺术

结合在一起。高雅艺术的严肃性被毁于对其功效的反思；低等艺术的严肃性因强加于它内在固有的反叛性之上的文明化的约束而消亡。因而，文化工业虽然无可否认地反思它所针对的成千上万的人们有意识和无意识的状况，但大众却不是主要的，而是次要的，他们是被算计的对象，是机器的附件。与文化工业要我们相信的不一样，消费者不是国王，不是消费的主题，而是消费的客体。”①

从中不难看出，法兰克福学派继承并发展了马克思有关商品拜物教的概念，认为金钱支配着资本主义社会里的社会关系，文化同样受到金钱的控制，失去了自律，变成了一种供消费的商品。文化也和工业产品一样，“完全掉进了商品的世界中，是为市场生产的，目标也在市场上”②。为了获取最大的利益，文化产品也在一个统一的、标准化的生产过程中被大量制造出来，但却伪装成具有独特的文化个性，这样做的目的在于让大众能轻易地接受。虚假的文化个性实际上掩盖了整个资本主义文化工业的意识形态操纵，也破坏了文化应该具有的批评功能。而且，“文化工业的意识形态力量竟是如此，以至于遵从代替了自觉”③，所谓的标准化使人们的头脑麻木，思想变得简单，并自觉或不自觉地接受资本主义的现存秩序。由于文化工业具有商品拜物教的特征，所谓的需求也都会有虚假的一面，而真实的需求倒可能反被掩盖了。这样一来，文化工业的产品就通过隐瞒和制造假象，促使大众对权力的服从，进而保证了资本主义在政治、经济和意识形态等方面都能获得持久的统治力。

---

① 多米尼克·斯特里纳蒂：《通俗文化理论导论》，阎嘉译，商务出版社 2001 年版，第 71 页。

② 转引自多米尼克·斯特里纳蒂：《通俗文化理论导论》，阎嘉译，商务出版社 2001 年版，第 67 页。

③ 转引自多米尼克·斯特里纳蒂：《通俗文化理论导论》，阎嘉译，商务出版社 2001 年版，第 73 页。

这种批判，在一定程度上继承并发展了马克思的意识形态批判学说，并进一步分析了欺骗性的始作俑者，认为是文化工业使得资本主义意识形态大行其道。所不同的是，马克思在分析时，注重的是资本主义意识形态必然的消亡性，而法兰克福学派的学者，则相对比较悲观，他们认为大众为资本主义文化工业的意识形态所迷惑，贪图从消费中获得愉悦，从而放弃了革命。因为相对而言，控制力完全在文化工业这一方，它能轻而易举地操纵大众，消磨他们的斗志，如此，大众完全被动地成了被控制的社会原子。他们据此认为，社会原子化了，资本主义意识形态也成功地巩固了资本主义的统治。阿多诺甚至宣称“意识形态就是不真实，——虚假意识，谎言。”“除了它自身的存在，除了服从于现有状况的支配力量的行为模式，意识形态就什么痕迹也没有留下。”①马尔库塞也说：“无论如何，把意识形态吸收到实在中去并不标志着‘意识形态的终结’，相反，在一个特定的意义上，发达的工业文化比以前的文化更具意识形态，因为在今天，意识形态是在生产过程本身中。”②

诚然，他们是站在精英主义的立场上，对文化工业提出了严厉的批评，也引来了一些反对的声音。一方面，这种悲观主义的观念受到了挑战，另一方面，也有人对大众的原子化提出了质疑。比如，菲斯克就对这种观念做出了修正，并认为观众并不是完全被动的，他们总是按照自己的生活经验来接受文化作品中的意义。如此，资本主义的意识形态是否能如其所愿地控制并欺骗观众，也就受到了挑战。

（三）阿尔都塞主义的意识形态观

阿尔都塞对意识形态的第一个修正，正是他对马克思关于

---

① 陈学明：《哈贝马斯的“晚期资本主义”论述评》，重庆出版社 1993 年版，第 228 页。

② 同上。

经济与上层建筑之间关系论的一次重大突破。在马克思那里，经济基础决定上层建筑，上层建筑则被动地反映经济基础。阿尔都塞认为马克思的论述过于机械，他认为意识形态虽然最终由经济基础决定，但同时也具有一定的独立性，并成为经济基础存在的一个必然要条件。如此，它们之间并不是那种简单的决定、反映的关系，相反，两者都是构成社会的因素。也就是说，社会是由经济基础、上层建筑、意识形态构成的，这三者都有自己相对独立的自主性。最为关键的是，他还认为意识形态具有影响经济基础和上层建筑的能力，阿尔都塞这样写到："我们想到马克思主义传统结合起来所称的上层建筑的相对自主性与上层建筑对基础的反作用。"①其反作用在于它保证了大工业的再生产，而且在资本主义社会中，它还能确保资本与劳动者之间的社会关系，并巩固资本主义社会的统治。不过，它是通过"意识形态的国家机器"，采取一种想象的手段，来保持资本主义的生产关系的。在这里，阿尔都塞把宗教、教育、家庭、工会、大众媒介以及通俗文化都归纳到"意识形态的国家机器"的概念中，从而区别于军队、法庭、警察、监狱等采取强制性的手段来维护资本主义生产关系的国家强制机构。

第二，阿尔都塞认为意识形态有其一定的物质性，它存在于国家意识形态机器的实践中。他曾说"所谓意识形态，就是表象对现实生存条件诸个人的想象关系。"②也就是说，意识形态所表现出来的，并不是真实世界本身，而是它与真实世界的一种想象关系。他进一步认为这是一种物质实践的关系。比如升国旗仪式，就是一次意识形态的物质实践过程，它本身是社会存在而非社会意识。照他的分析，一次升国旗仪式，就为参加仪式者

① 多米尼克·斯特里纳蒂：《通俗文化理论导论》，阎嘉译，商务出版社 2001 年版，第 167 页。

② 今村仁司：《阿尔都塞认识论的断裂》，牛建科译，河北教育出版社 2001 年版，第 249 页。

提供了一种关于个人和国家的想象关系。遇上了奥运会或者其他重大事件时候，参加升旗仪式的人往往就会产生一种自豪感，产生为国效劳，顽强拼搏的动力，这其实正是意识形态在发生作用，它让我们把自己想象成一位能为国争光的英雄，于是，在这样的想象中，我们被意识形态的国家机器驯服了。

第三，他还进一步阐述了意识形态的一般本质，说明了意识形态是没有历史的，是关于人的一般的存在，并认为它具有一种“询唤”的功能。他强调意识形态通过自己的作用，把个人“询唤”成社会主体，从而得到自我和社会的认同，进而完成人的社会化。它使得每个个体的人都转换为具有某种共性的社会群体中的一员，为了说明这个问题，阿尔都塞建立了三种言说的理论。由于受到结构主义的影响，他把主体形式上的差异归结为结构的差异。根据主体在言说结构中的位置，他把言说分成意识形态的言说、科学的言说、艺术的言说三种。意识形态的言说表明主体处在言说中，是一个镜子式的中心化结构，它实现的是再认识，或产生误认的功能；主体完全不出现在言说中的，则是科学的言说，它执行的是认识的功能；主体以复数的人格出现在言说中的，则是艺术的言说，它具有再认识和唤醒知觉的功能。阿尔都塞指出，人在最初并非就是“主体”，是意识形态“询唤”了这个“他”，并使之感觉到自己的主体存在，从而成为社会的人。可见对个人来说，意识形态的言说更为重要，人不能离开意识形态而存在。

阿尔都塞通过这样的界定，拓展了意识形态理论。但是，他的理论太过晦涩、难懂。特别是他从拉康精神分析学的镜像认同理论中得到启发，发现了意识形态的所谓“询唤”功能，并使“意识形态”这一概念成为他自己理论中解决一切问题的法宝，但它具体是如何完成这个“询唤”过程的，却又难以说清，不得而知。因此，在文化分析中，虽然很多人运用他的理论，但往往最终只是作为这种理论的注脚，而鲜有新的发现和建树。

（四）葛兰西的霸权观念与意识视形态

在一些西方马克思主义者看来，无论是经典马克思主义，还是法兰克福学派，或是阿尔都塞，他们对意识形态的界定都存在着一定的局限，西方马克思主义者后来都从意大利人葛兰西的理论中汲取思想养料，力图突破上述理解，以冀望对马克思主义作出新的阐释。在葛兰西的理论中，文化“霸权”概念特别引人注目，其目的在于解释，为什么资本主义社会并未按照经典马克思主义所描述的那样，在经济危机时必然会出现政治革命，特别是在上世纪 20 年代经济危机后，德国和意大利法西斯的上台，更促成了葛兰西的思考。他同样也看到了马克思关于经济基础和上层建筑关系划分的缺陷，当他对经济决定论产生疑问后，指出了阶级斗争不可能是纯客观的经济斗争，而是自始至终伴随着观念和意识形态的斗争。因此，他特别重视知识分子和意识形态的作用，在剥离了经济之后，把目标锁定在对意识形态的分析上，进而提出了文化“霸权”的概念。并认为“一种文化的意识形态的手段，社会中的各种统治集团凭借它来维护自己的统治，通过协商建立一种将统治和被统治集团合为一体的政治与意识形态的舆论，并确保各种集团的‘自动赞同’。”①他不像法兰克福学派那样，认为意识形态是通过文化工业的产品强制传达给大众的；也不同于阿尔都塞的理解，认为是通过意识形态的国家机器把大众询唤为主体，从而与现存的社会和制度取得认同；他指出二者是经过激烈的斗争，在相互协商和妥协后所达成的某种默契，当然，这个默契背后也仍然是统治阶级的文化霸权在起作用。这样，被统治的一方不是被动的，而统治的一方也不是铁板一块，他们之间总是不停地进行着悄无声息的斗争，其结果通常是取得某种妥协，统治阶级之所以能保证其“霸权”长期

① 多米尼克·斯特里纳蒂：《通俗文化理论导论》，阎嘉译，商务出版社 2001 年版，第 183 页。

存在,也在于这种妥协和让步。在当代,现存的例子,如资本主义福利制度的建立。从表面来看,福利制度的建立是工人阶级斗争的胜利结果,但从资本主义需要再生产的角度来看,它最终还是巩固了资本主义的生产关系。不仅在经济、政治领域,资产阶级对工人阶级作出了让步,而且在意识形态领域也存在着同样的让步。

为了更好地说明"霸权"的概念,葛兰西对马克思关于社会划分的方式做了一定的修改。他认为社会是由国家政权和市民社会共同组成的。国家政权采取的是高压政策,依靠诸如军队、警察、法庭等来实现其统治,而市民社会则是霸权产生和发生作用的地方,它并非运用强制手段,而是通过意识形态的和文化的运作,同从属集团达成某种妥协,从而巩固它的统治,也就是说霸权通过市民社会才能实现其意识形态的功能。因为,"市民社会已成为了一个复杂的结构,一种抵抗直接经济因素灾难性'袭击'的结构。市民社会的上层建筑就像现代战争的战壕体系一样在战争中,有时会发生一次看起来要摧毁敌人整个防御体系的猛烈炮击,然而它实际上仅仅摧毁了外层防线:在前进和进攻的时刻,进攻者会发现自己遇到了一条仍然很有效的防线。在政治活动中,在经济大危机期间,会发生同样的情况。"①然而,这些意识形态的意义是如何传达给市民社会中的个体的呢?这就涉及到直接与意识形态的解读联系在一起的另外一个概念,即由斯图亚特·霍尔发展起来的"阐明"的观念。文化产品及其在文化实践中的含义,不是文本形成时就决定了的,而是"阐明"的结果。文本的意义具有多重含义,其意义的阐明是和其语境联系在一起的。这个过程中也充满了争斗。不同的意义在读解的时候,总是想占据统治的地位,占统治地位的思想常常成为胜利者,形成文化霸权。意识形态也就在争斗的过程中,特

① 多米尼克·斯特里纳蒂:《通俗文化理论导论》,阎嘉译,商务出版社2001年版,第188页。

别是在产生“霸权”时完成了它的传播任务。

后来的一些学者，发展了“霸权”的概念，认为这种霸权斗争不仅仅表现在阶级斗争中，也存在于其他占主导地位的群体和弱势群体之间。这样，意识形态也就从政治的、阶级的斗争领域拓展到了其他领域中，如社会性别、少数民族和大众文化领域等。于是，很多亚文化得到了重视。它们所体现出来的意识形态也成了学者们关注的对象。

当下，虽然对意识形态的概念很难找到一个统一的定义，而且各种对意识形态的诠释本身也在不断发展中，但有一点是可以肯定的，那就是文艺领域中的意识形态批评就是要通过文本的分析，揭示出某种虚假表象背后的真实的社会关系。无论是女权主义的意识形态分析，还是后殖民的意识形态分析，他们的工作都旨在探讨文本背后具有权威性的统治集团的意识形态对弱势群体的压制，并企望通过合理的分析和批评，使得这些处于弱势的群体能和占统治地位的群体形成平等的对话。毋庸置疑，在电视审美文化中，分析其意识形态也具有同样的功能。

二、电视审美文化中所体现的意识形态性

关于电视的意识形态性向来备受人们的重视。它是如何在电视文本中形成，并传达给观众的？也成了许多理论家一直在追问的话题。上一节我们初步分析了电视文本叙事话语的特点，也看到了电视审美文化文本的可塑性，其实，正是这种具有真实性和现场感的不连续话语塑造了各种文本的不同含义，占主导地位的意识形态通过解读“逼真”的文本，潜移默化地影响着观众，并完成其审美文化的功能。当然，这样就把电视的意识形态简化了。实际上，电视审美文化在其文本中表现意识形态，以及它在观众那里产生作用，都并非那么简单。电视观众在接受各种不同含义文本时，是否完全被动的？他们对意义的解读又是以怎样的方式进行？这些问题都是研究电视文本中的意识

形态所必须加以注意的。

（一）电视文化间的相融与争夺观众

在分析电视审美文化时，常常会将当下的文化归为大众文化、精英文化、主流文化等不同的文化形态。这样的划分也体现了不同节目的审美特质差异。一般说来，高雅文化追求一定的文化内涵和较高的艺术审美，表达创作者对世界的独特感受或对现实中不合理现象的批判，能起到启迪民众的作用；而大众文化所所追求的是大众的趣味性、娱乐所带来的快感以及文化的市场价值，常常能给制作者带来巨大的经济回报；主流文化则是直接为主流意识形态服务，表现出一定的教化/宣传功能。但事实上，往往高雅文化也须追求经济回报，主流文化也希望能启蒙大众，大众文化更是凭借铺天盖地的广告，在不断地宣扬着自身形象。而且，虽然不同类型的文化所体现的意识形态有着明显的区别，但目前，一般的电视节目并不仅仅只单纯表现某一种文化特质，而是糅合了不同类型的文化，很难分辨某一节目的属性是高雅的，还是大众的，抑或是属主流文化的。在世俗化、商品化的今天，它们都在不断交融，不断变化中。

然而，这种融合恰恰也说明了高雅文化、大众文化、主流文化之间为争夺接受群的争斗。当人们在批判电视节目过分娱乐化的时候，也不得不承认就算是在最大众化的娱乐节目中也包含着高雅，甚至是主流的文化因子，如中央电视台的娱乐节目《幸运52》、《开心词典》，其节目内容本身有时也涉及一些高雅艺术的内容。在《幸运52》中，主持人所提出的很多问题往往都是关于艺术、生活、历史等等诸多既有趣又有意味性的话题。要正确回答它，也需要有一定的知识水平和文化素养。从节目的效果来说，一部分人在观看节目时一笑了之，而有些人则可从中学到很多关于生活、历史等方面的知识。同样，在《开心词典》的设置中，特意给答题者提供了3个求救的机会，而且节目也有意地渲染家庭的团结色彩，答题者所赢的奖品被冠以家庭的名

义。这些看似不起眼的节目设置背后，传达了关于家庭以及团结互助的观念，凡此种种，正是主流文化所一直强调的。当然，不仅娱乐节目体现着这样的争斗和融合，而且在主流文化中也体现着大众文化的某些因素。讴歌红军长征，反映老一辈无产阶级革命家艰辛历程的电视剧《长征》，明显采用了很多大众文化的表现手段，如平民化的叙事策略，朴素而又平等的人际关系，等等。又如表现中国改革总设计师邓小平一段生活的电影《邓小平 1928》，特意请来香港偶像派演员余文乐出演邓小平的助手，也在一定程度上表现了大众文化的要求。

当前，谈到电视审美文化的意识形态，无疑要从多角度来思考，高雅文化、大众文化、主流文化之间并非泾渭分明，互不相干。所有节目蕴涵的含意绝不是一成不变的，对各种不同意识形态的接受，依赖于观众对节目的理解。就意识形态而言，大众文化、高雅文化、主流文化互相“争斗”，并都想争取更多的观众。不过，就目前的情况来分析，大众文化，特别是大众文化中一些趣味低俗的导向有时竟占着上风，这倒是值得警惕的一种社会现象，这也就要求我们的电视节目制作者在寻求市场价值时，也应充分考虑其社会价值。

（二）“文明的冲突”

今天，我们已不知不觉地进入了全球化时代，特别是加入 WTO 以后，中国和世界的联系更加密切了。作为文化产业的电视，同样也被全球化的漩涡卷了进去。鉴于我国文化产业在世界的地位，各级文化单位纷纷提出了“走出去、引进来”的口号，并开始向西方学习。改革开放之初，我们先是从国外引进电视节目，如《神探亨特》、《狮子王》、《卞卡》、《恐龙柯赛号》、《沙滩卫士》、《血疑》、《成长的烦恼》等。这些节目的引进，在客观上促进了中国电视的发展，但也出现了很多问题，于是，国家出台相关的条规，规定电视台播放国外引进的电视剧不能超过一定的比例，而且不能在黄金时间播出，这样一来，国产电视剧相对

得到了发展，但其他节目无论是在内容上，还是在制作上则仍十分陈旧。电视台也意识到仅仅靠节目引进，并不能提高电视制作水平，不能壮大电视产业。到了90年代，我国电视业掀起了改革的浪潮，1992年在上海率先引进了国外的竞争机制，成立了东方电视台，打破了垄断，允许在一个城市内有两家市级电视台存在。成立的初期，的确起到了竞争的作用，使得两家电视台的制作水平都有了较大的提高。到90年代中后期，我国开始更大规模的向外学习，先是从地方到中央，纷纷组建大的电视文化集团，接着开始了制播分离的改革，最近，全国各省市的电视台几乎都在进行频道专业化的尝试。固然，这些改革对我国电视业的发展有了很大的促进，但不可否认的是，这些措施都是舶来品，特别是借鉴了美国的经验，以促使电视向着产业化、商业化的道路发展。这种效法西方的改革究竟利大于弊，还是利弊各半，仍还是一个有待争议的话题。

在这样的大背景下，我国的电视也变成了既是党的喉舌又是文化产业，具有双重属性的文化机构。其产品不再仅仅是为了宣传主流文化，也成了娱乐大众的文化，曾几何时，电视上所播放的全是颂扬主流意识形态的作品，但随着观念的转变，电视上开始播放《戏说乾隆》、《还珠格格》，时至今日一打开电视，充斥眼球的就少不了这样一些具有浓厚大众娱乐、休闲特色的古装电视剧。这些电视剧虽然在形式上著有古典色彩，穿着古装，行着封建社会中的礼仪，但无论是演员的对白，还是故事的编排，又全都是现代式的，在市场经济的作用下，其内涵毫无争议地都成了大众文化。

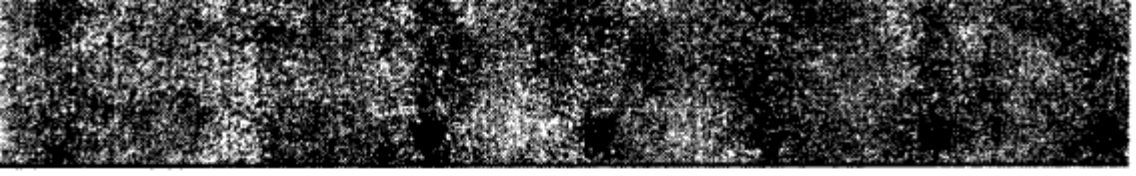
电视节目的变化不仅是不同类型文化之间的争夺观众的结果，也是不同文明间相互冲突的产物。很多人都对大众文化的兴起作出了自己独特的分析，特别是在欧洲大陆，很多学者担忧它的负面作用，认为它一方面破坏了传统，另一方面背后又隐藏着“美国化”的危险。对此，国内学术界也有过各种不同的论述，电视节目越来越“统一化”、模式化、“标准化”的趋势，已引

起人们普遍地焦虑和担心。

当国门洞开，中西文化再次碰撞、交汇，则不同“文明的冲突”肯定会再次成为人们关注的热点。美国学者亨廷顿在政治上提出的文明冲突论，实际上也适合于电视审美文化。置身于全球化背景下，电视节目必然会受到西方文明的影响，无论是上世纪80年代第二次启蒙，还是90年代的市场经济，它们的标准均来自西方文明，尤其是来自美国文明。“自由”在80年代唤醒了一代中华儿女，而“娱乐”又在90年代征服了大部分的青年。当然，我们的传统文化也并非在电视中成了完全的配角，即使在反思的80年代，中华文明依然是电视表现的重要对象之一。《河觞》、《话说长江》、《话说黄河》等节目直接以中华文明为表现对象，在一些电视剧中也直接展示着中国文化的源远流长、博大精深，但实际上，中华文明和西方文明一直在不停的相互争斗、相互融合，并逐渐演化为当下的中国电视文化。

从现在的电视节目来看，这样的争斗依然十分激烈地进行着。一些娱乐节目，直接套用了国外的形式，比如前面提到的《开心辞典》等，就直接来源于西方的猜奖类节目，只是在内容上比较尊重传统文化，以家庭亲情为看点，尽量做到符合中国人看戏、看节目的习惯，也有意地契合着受众的普遍审美心理。在一些电视剧中，这样的融合也清晰可见，譬如电视剧《还珠格格》，所表现的不过是一个公主在宫廷里的反抗，追求自由、追求爱情的故事，其叙事与历史已大相迳廷，却在某些方面暗合着西方现代文明的要求，只是其故事的讲述、背景、环境，以及表现形式假设为中国清王朝，或套用了所谓的“传统文化”。

今天，当我们谈到电视审美文化的时候，一个不可绕开的问题正是在全球化背景下，如何在吸收西方先进文明的同时，继续传承中华文明，不致使中国文化在我们这一代人手中彻底稀释或葬送，而要准确地在两种“文明冲突”中把握自己的准星，则又绝非轻而易举，一蹴而就之事。



（三）性别之争中的意识形态

当一家人都安静地坐在电视机前时，一场争夺遥控器控制权的战争也即将开始。不同的家庭，遥控器的操纵权有着明显的差别。国外有调查表明，在大部分家庭中，男主人更容易获得这样的特权，虽然有时候女主人会表示反抗，但并不总是能起到作用。这从一个侧面证实了现代社会是以男人为中心组织家庭的，更为确切地说，千百年来的男权社会，至今仍是一个被人们所默认的合理存在。

在本章第一节的节目编排表中，我们能清晰地看到，节目时间表与人们的日常生活的安排十分吻合，而且几乎完全是以男人的生活作息来编排节目的。在工作时段内，电视播放的是针对女人们的电视连续剧，而在休息的时段，则播放相对适合男人观看的新闻、体育、刺激性较强的节目等。排除其为了提高收视率和经济效益的目的，它也恰好反映了现代社会的性别冲突，我们经常会发现，家庭中男女之间有时为了争节目，换频道而争吵，这种争执同样反映了男女性别的差异和争斗。虽然说近半个世纪来，女权主义运动风起云涌，女性的地位也已经得到了很大的提高，但男性中心地位并未得到颠覆，男人们仍然占据着社会各环节的中心地位，只是在女权运动出现后，受到了女性的挑战和质疑。在看电视上也同样如此，因此，安排节目时也须考虑到女性电视观众的审美需要，如女性一般较喜欢看情节曲折、情感细腻，相对较浪漫的文艺节目等等。这是现代社会提出的必然要求，当然也可以将它视作女性主义长期争斗的一种胜利。

从电视节目内容上分析，同样存在这样的关系，尤其是在情景戏剧的制作上。在一篇名为《情景戏剧、女权主义与弗洛伊德》的文章中，通过对幽默、笑话、喜剧的分析得出了这样的结论："它提出了一个难以回答的问题，即女性虽然受到喜剧

的遏制，反倒激发起解放的欲望。”[①]作者首先认为情景剧中的女主人公是顺从父权社会的，她被囚禁在家里，是个受害者。但她们运用幽默来反抗，达到生存的快乐。可见，一方面在节目中，女人受到父权社会的控制，另一方面她们有自己的抵抗方式。因此，我们也可以说，情景喜剧也是这种男女关系相互制衡的结果。

可见，无论是从宏观角度，还是从微观角度来看，电视审美文化所体现的各种意识形态都是不同意义在文本中相互斗争，相互融合的一个过程。它最终所表现出来的都是关于各种不同群体间的关系，可能是关于性别冲突的悖论，可能是关于主流意识与先锋意识间的矛盾，也可能是关于现代意识与传统意识的不同认识。不管它是关于什么的，总之它必须依赖于所有电视观众的阅读机制，因此，尊重观众，符合时代潮流是电视审美文化中的意识形态及其批判的重要尺度。

第三节　社会变革与电视审美

改革开放以来，我国社会发生了翻天覆地的变化，人民生活水平日益提高，国家经济实力稳步增长，政治越来越民主。可以说，改革带来的社会变革，不仅仅在经济方面，而且给人们的政治生活、文化生活，也带来了巨大的变化。因此，说到社会变革，还需要从改革说开去。自从我国领导人在建国初期提出了实现“四个现代化”的宏伟蓝图后，它成了一项长远的也是最根本的重要国家政策。因此，也可以说，建国 50 多年来，尽管路途曲折，求索艰难，有时甚至阻力重重，出现反复和倒退（如文化大革命）。但我们走的是一条通向现代化的道路，社会的变革自

① 安德鲁·古德温编著：《电视与权力》，魏礼庆译，中央编译出版社 2001 年版，第 120 页。

然无法回避现代化建设，包括政治、经济、文化、生活等各方面。让中国早日实现现代化，既是当年邓小平提出改革开放的初衷，也始终是指引中国社会变革的方向。

一、现代化与电视审美

电视审美文化的发展，同样无法撇开现代化话题，无论是上世纪90年代初期竞争机制的引入，还是“既是产业，又是喉舌”性质的认定，或是90年代末电视产业集团化、频道专业化改革措施的实施，其目的都只有一个，即实现我国电视业的现代化。然而，对于现代化的注释，各不同时期又有着不一样的理解。

“现代化”是中华民族整整一百多年来梦寐以求的一种理想。从清朝末期的洋务运动，到康有为、梁启超的“戊戌变法”，再到孙中山先生的“三民主义”，共产党领导的民族解放运动，实现现代化一直是他们追求的目标，所不同的是，他们对现代化的理解存在很大的差异。总体上来说，中国早期的近代知识分子对现代化的理解相对较简单。洋务派对现代化的理解更多集中在科学技术的层面，提出了“师夷长技以治夷”，并在实践中试办现代工业，如建银行，开新学，办江南造船局，建立第一支现代化的海军——北洋水师等等。随着洋务运动的失败，以康有为、梁启超为代表的新一代知识分子认识到，仅仅学习西方的科学技术是远远不够的，于是，提出了在政治层面上也要现代化的主张，开展了轰轰烈烈的“百日维新”，推行“君主立宪”，改革封建的政治制度。然而，无论是对政治制度的改革，还是对科学技术的学习，都因为对现代化理解的不够准确和全面而胎死腹中。直到孙中山先生提出了“三民主义”，从政治、文化、经济等方面，对封建社会作全面的颠覆，动摇了封建社会的统治基础，中国的现代化意识才初露晨曦。“辛亥革命”失败后，不屈不挠的知识份子也从来没有放弃对现代化的追求，以陈独秀、李大钊等人为代表的“新文化”运动，则从更深层的角度，对现代化做出

了新的注释，提出了“德先生”和“赛先生”的口号，从而基本上接近了现代化的意义核心。在这种思想的指导下，经过长期曲折的斗争，终于迎来了轰轰烈烈的新民主主义革命，并最终建立了社会主义的新中国。新中国成立后，周恩来总理首次明确提出了在中国要建设“四个现代化”，从而使实现“现代化”成为全国、全民族共同为之奋斗的远大目标。今天，实现“现代化”当然已经超越了原来所讲的“四个”，与前面所说的更已有着质的区别，事实上，从概念上讲它更接近于“现代性”。在思想界，对现代化的理解，尤其是对实现现代化的步骤和过程的认识，也是众说纷芸，莫衷一是，有人认为，现代化就是要全面向西方学习，必须完全剔除传统文化中的消极因子，有人认为，要实现现代化，不能完全照搬西方模式，而是要发掘民族的传统文化中可供利用的元素。这样，关于现代化的讨论就形成了上世纪 80 年代以来中国思想界的几次争论，它涉及到所谓“激进”和“保守”之辩、全球化和民族主义之争等等，然而，至少有一点是共同的，那就是要使中华民族真正能跻身世界强国之列，就必须在人的思想，国力的提升，经济的强大，教育的先进等各个环节上都实现能适应全球化发展的全面的现代化。

作为意识形态的现代化起码包含着以下几个方面的含义：第一，指通常意义上的现代化，主要是指在经济上、技术上要达到一定的水准，这是有十分明确的判断标准的，它可以被量化成直观的数字。比如，小康社会人均收入在多少以上，全面小康又必须达到什么样的指标等等。第二，现代化还指在政治上的民主化，这一点虽很难做到量化，但从西方舶来的以“民主、自由、平等”为核心的现代民主政治体制却成了一个可做参照的价值体系。第三，从更深的层次上分析，现代化还应该包含中国文化的现代化，这是最为复杂的一个系统，不仅很难有量化标准，而且也不可能完全移植西方的现代文化。不过，从实际情况来看，目前，西方国家走在了现代化的前端，这是一个客观存在的事实。西方自文艺复兴拉开社会现代化的序幕，将“自由、平等、

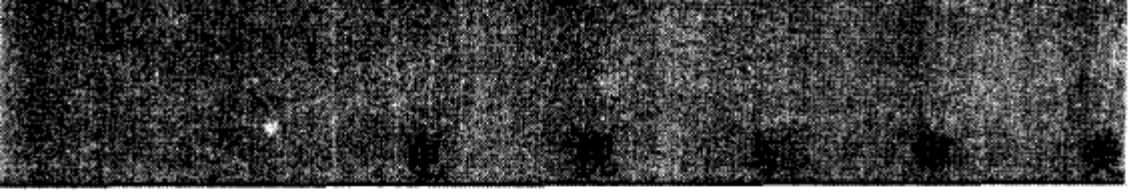
博爱”直接绣在资产阶级的战旗以来，也同样经历了一个漫长的历史过程，一直到18世纪产业革命后，资产阶级在政治上几经相应的重大革命；在哲学思想上又掀起了一次次的新浪潮，最终才迎来了今天意义上的现代化。当然，文艺复兴作为西方社会、文化的分水岭，它开启的是打破宗教神话、颠覆神权的“人的世界”，世俗化、平民化、民主化是这个“人的世界”的最重要的特征，也是人类从前现代向现代性转化的一个最重要和最基本的标记。以致到了“后工业”社会，极其世俗化的大众文化成了文化的主流。如此，也就不难理解20世纪90年代出现在中国大陆的一次悄无声息，而又影响深远的自发的社会变革——打破政治神话，重新走向世俗、走向民主。这一过程，在文化上伴随着后现代思潮的冲击而来；在经济上，又紧联着市场机制的全面兴起。

不管是提倡学习西方，还是主张从本民族文化中发掘，一个不争的事实是，西方社会的现代化模式，在一定程度上已成了我们参考的对象，特别是他们关于现代化内核的理解，更是成了我国知识分子在说到现代化时所不能绕开的命题。因此，在涉及到具体问题时，现代化也就经常会和西化联系在一起。比如电影方面，产业化道路的提出，无疑受到好莱坞电影的影响，包括近几年来，提出的集团化改革方针，也是受西方文化走市场化之路的影响而来。

说到电视，我们的起步远比西方要晚，加上文化大革命对电视业的损害，以至于今天，无论是在理论上，还是在制作水平及观念上，都远远落后于西方。因此，电视业的现代化就显得尤为迫切，尽管电视审美文化的转向并未明确提出来，但通过改革，在实践中不断地追赶西方，参与同它们的竞争，特别是在全球化浪潮之下，电视业的现代化，不仅仅是如何提高电视制作水平，满足国内需要的问题，还有如何参与世界范围内的竞争、制作出受国外观众也喜爱的节目的要求，也就是业内人士常常所说的把电视业做强做大，这无疑是一个渐进的过程，而且发展中可以

不断完善，因此，电视产业的现代化之路可谓任重而道远。

在当下，要使电视业变得更强大，首先需要观念上的革新。回顾新中国的电视发展史，我国对于电视业性质的认识是逐步得以完善的。20 世纪五六十年代电视事业起步时，将它定性为国家的宣传机构，到 1993 年国家正式通过立法把电视看作第三产业，我们用了整整 30 多年的时间。从 80 年代初期成立“城市电视台节目交流中心”，定期组织节目交流，到 80 年代中后期实行电视台内部的财物制度改革、实行制片人制度，再到 1992 年中央电视台以 350 万元的高价收购了 40 集电视剧《爱你没商量》的全国播映权，以市场化、商业化方式取代老的节目交流手段，对电视业性质的认识是随着改革的逐步深入逐渐明确的。1992 年政府机构，首次承认了电视的产业属性，提出了“既是喉舌、又是产业”的改革方针，从此，电视业不仅被视为宣传的工具，更是作为一种娱乐大众的产业而存在。观念上的变化，直接导致了电视业的变革，如今，电视上不仅有宣传国家政策的电视节目，如《新闻联播》、《今日说法》、《法制在线》等；有弘扬主旋律的电视剧，如《长征》、《新四军》、《延安颂》、《郭秀明》、《军歌嘹亮》等；也有以娱乐为目的的各种电视节目，如《快乐大转盘》、《玫瑰之约》，更有大量的通俗青春偶像剧、武侠电视剧。在电视制作机构内部，反映市场情况的收视率成了衡量一档节目的重要标准。近几年来，电视业掀起了一股集团化、专业化的风潮。如上海成立了“上海文广集团”，集中了原来的上海电视台、东方电视台、有线电视台、东方广播电台、上海人民广播电台等机构，全国各地也都纷纷成立了广播电视的产业集团，虽然在集团化组建、专业化建设中也还存在着很多问题，但改革的成效是显著的，有目共睹的。除了这些外部环境的改变外，更重要的还是现代化对电视节目自身的要求。这种要求首先体现在对收视率的追求上。在节目的编排中，各大电视台都花尽心思，遵循市场的普遍原则，总是把他们认为观众最喜爱的节目排在最适当的时段。如，电视剧作为最受大众喜爱的节目，总是被排在最



黄金时段，无论是红极一时的《雍正王朝》，还是老百姓爱看的《李卫当官》，抑或是《五月槐花开》，无不安排在晚间 8 点左右，因为，按照大家的收视习惯，这个时段看电视的人最多。不仅如此，电视台还通过各种收视调查，把观众细分为各种不同的类型，并按照他们的收视习惯，专门安排合适的节目。相对于上班族来说，一般上年纪的家庭主妇白天也有一定的空闲时间，一般而言，她们喜欢看一些热热闹闹、令人发笑、通俗易懂的电视剧，于是，电视台就会主动将节目内容作些调整，以适合她们的收视口味，在国外，一些大的电视台常常会专门安排日间肥皂剧供家庭主妇白天观看，如今，北京、上海、广州、湖南、安徽、四川等地的电视剧频道，白天也为家庭主妇安排了部分同类电视剧，如家庭伦理剧、韩剧等等。

在节目的内容组织上，各种电视节目也同样体现着收视率的要求。不管是娱乐节目，还是电视新闻，或是纪录片，目前都出现了一股娱乐化的风潮。新闻节目，不再把目光仅仅锁定在重大的国内国际事件上，就连平民百姓的日常生活也成了电视新闻的内容，像谁家的狗比赛中得了“头名状元”、谁家收留了上百只流落街头的猫，或是谁家种出了一盆特别的花，捉到一只受国家保护的野生动物等等，也都可能成为电视吸引观众眼球的重要趣闻。同样，纪录片这种并以娱乐为卖点的节目，也把真实搬演、故事化倾向、各种特技处理运用于其制作过程，其目的也只有一个，即为了能娱乐大众，以提高收视率。即使是在讲述动物知识的一些纪录片中，如曾在上海国际电影节上获得大奖的《迁徙的鸟》，除了在拍摄技艺上的一些突破之外，也按照故事的逻辑组织整个影片，且不管这样的逻辑是否真的存在于鸟类的世界中，至少，在满足了人们的猎奇心理外，这样的结构能给观众带来听故事的享受和娱乐。更不用说，那些直接以娱乐大众为目的的节目了。如今，荧屏上节目的内容千奇百怪，品种不一，有满足人们窥视欲望的真实秀，有探寻明星隐私的各种谈话节目，有娱乐报道，还有带有狂欢性质的各类游戏，这些娱乐

节目往往成为各大电视台的品牌栏目，如上海电视台的《智力大冲浪》、中央电视台的《幸运52》、《开心辞典》等等，娱乐似乎成了电视台争取收视率的灵丹妙药。但要警惕的是，在商业利润和收视率的压力下，有些节目制作单位，全然不顾电视作为大众传媒所应有的社会责任，借着娱乐的名义，却把暴力、色情等作为表现的对象，特别是某些电视剧的制作者，为了节目的“好看”，所拍的故事人为地穿插进一些血腥、色情的画面，且有时又与主题无关，或情节不合理到无聊的程度，产生了极大的负面作用。

总之，在现代化已成为意识形态，特别是成为主流意识形态的今天，电视所受到的影响是明显的，不仅在观念、节目的组织上，而且在节目的微观话语上也带来了明显的变革。从剪辑的节奏到拍摄的方法；从画面的构图到镜头的景深；从新闻的导语到电视剧的对白；从故事的叙事结构到表演动作的审美化；从服装的设计到灯光运用，随着电视业的改革在不断变化，不断丰富。概括起来看，现在的电视剪辑节奏比过去更快，画面已不再把“稳定”作为拍摄标准，构图也打破了传统“规则”，服装设计也变得更加“酷”，对白更加口语化和时尚化。只要有收视率，只要观众喜欢，没有什么是不能改变的，或许，这也是一种现代意识在有意无意地起着作用吧。

二、社会变革与电视倾向的变化

电视话语的变化和电视审美文化的走向现代性与社会大变革有着直接的关系，在一定层面它也上间接反映了当前社会变革的一些特点。如就电视话语和审美指向而言，这种变化总体上有着以下一些特点。

第一，电视审美的西化

前面曾经说过，我国的电视业起步比西方晚，又受到文化大革命的影响，在制作技艺和理论水平上都相对较落后，因此，赶

超西方强势文化的途径之一，就是主动学习西方各国电视台的一些成功经验。从电视业的改革历程中不难发现，事实上，这二十多年来我们也正是这样走过来的。不管是体制、机制上的变化，还是集团化道路、进行频道专业化的改革，首先是从转变观念，大胆向西方先进的管理、组织、操作方法汲取经验开始的。而且，电视节目的制作方面，我们同样有意无意向西方看齐。《快乐大本营》借鉴了西方十分流行的游戏栏目，《相约星期六》、《玫瑰之约》模仿了香港和国外的同类节目，当国外脱口秀节目被引进后，各省市电视台也都纷纷推出了自己的谈话类栏目，中央电视台则创立了《实话实说》栏目，上海电视台有《有话大家说》，当了解到国外真实秀节目登上荧屏收视率直线上升后，国内几家有影响的电视台也相继试办了自己的真实秀节目。在节目制作观念上，我们同样存在着西化的倾向，如在新闻节目的制作上，受到西方电视新闻观念的影响，不仅普通百姓的生活也出现在新闻中，而且节目的时效性更强了，直播也得到了广泛采用。如美国的“911”事件，美国轰炸阿富汗、伊拉克，美军在伊的虐俘事件、伊拉克反美武装袭击美军和当地警察局，俄罗斯别斯兰市中学的人质危机等，中央电视台国际频道就采取滚动直播的形式展现给全国观众，这些原本只能在西方国家的电视中才能看见的画面，如今也同样能即时出现在我国的荧屏上。就电视剧而言，上世纪90年代以来，制作观念发生了重大的变化，主要表现为市场观念和观众意识加强了，电视剧制作不仅仅是单纯的文艺创作，而且也是一种投资行为，所以既要考虑到成本、支出、利润，也要顾及观众的认可度，这二者是互为条件，互有影响的，因此，拍什么、怎么拍，都会受到市场需要的牵扯和约束，不管是古装戏、时装戏还是小品、连续剧，观众始终是第一位的，这种视文化为商品的意识，无疑也明显带有西方的印记。

当然，学习的目的视为了提高我们的管理、制作水平，不过，学习并不等于抄袭，那些“翻版”拙劣的节目也许能在短期内为制作方赢得一定的利润，但如果不能较客观地把握好我国观众

的审美心理和接受点，那么它最终也必将遭到淘汰。因此，还应在向西方学习的基础上，探寻出适合我国观众的电视制作观念和制作技艺，而不能完全落于西方的窠臼。

第二，电视审美的世俗化

电视审美在变革过程中表现出来的另一显著的特点是“世俗化”的倾向。这种世俗化倾向，如今在我国各类电视节目中都有程度不同的反映，如中央电视台的《东方时空》、《实话实说》，以至于《艺术人生》都已逐渐世俗化了，电视剧的制作中也不例外。如在历史剧中，除了使帝王将相还原成世俗的人外，还把关注的目光投向了生活在历史时空中的平民身上。在20世纪80年代到90年代初期的历史剧中，如以皇帝为题材的《努尔哈赤》、《末代皇帝》、《唐明皇》，或以大臣名将为题材的《杨家将》、《诸葛亮》、《袁崇焕》、《北洋水师》……都是“大人物”的英雄故事；创作者们不惜笔墨，颂扬这些英雄人物的雄才大略。虽然故事演绎已经相当世俗化，情节也生动曲折，感人肺腑，人物栩栩如生，演员的表演也有精到出彩之处，但编导者的“正剧”观念仍是显而易见的，观众在观看这些历史剧时，或对历史上的英雄、贤达、正面人物的丰功伟绩崇敬佩服，或对“他们”的悲剧命运扼腕叹息，不过往往常人仍是以仰视的角度在进行崇高、壮美一类的审美体验，与角色之间具有相当的距离感。而90年代后期以来，受社会文化转型的影响，荧屏上的历史题材剧，多了不少“小人物”的喜怒哀乐。从《宰相刘罗锅》肇始，《李卫当官》、《神医喜来乐》、《钱王》、《跃龙门》、《曹雪芹》……等等。这些平民的故事，似乎更贴近百姓生活，更容易使观众的产生亲近感和对现实生活的联想。即使是与帝王、吏治密切相关的《天下粮仓》也选取了“一粥一饭一件衣裳”这样一种更贴近平民的视角。其他的电视剧也一样带有浓厚的“世俗化”色彩，甚至在主旋律电视剧中也能窥见世俗的影子，讴歌当代军人的《和平年代》，穿插了众人的情感纠葛，赞扬改革开放的电视剧《瑞雪飘飘》，也不乏有以婚姻作赌注的情节，更不用说那些直

接表现小人物世俗的生活电视剧了,《五月槐花开》表现的是一个古玩商人从清末到建国后的琐碎生活,《红玫瑰》则讲述一个女人为事业所做的奋斗以及她的坎坷爱情。

今天,从中央电视台到各级地方台,从清晨到深夜,荧屏上所播出节目几乎都越来越倾向世俗化了。《相约星期六》直接表现年轻人的爱情;《娱乐快报》时常报道明星们的私生活。游戏类节目、房产节目、股票栏目、购物栏目、旅游栏目等,更是把镜头直接对准了人们日常的世俗生活。更有甚者,许多电视台还专门成立了专门财经频道、旅游频道,以满足平民百姓各种世俗化的要求。

第三,电视话语的民主化

在当下电视追求现代化的进程中,民主化倾向也深刻地影响着电视审美的变化,因为,民主本身就是现代性的重要组成部分,民主是现代性的标识之一。电视话语的民主化主要是指:"消除电视话语权利以及电视语言权利、义务和观众群体之间的不平等和不对称。"①我国早期的电视节目,特别是电视新闻,具有很大的威权性,总给人一种俨然是官方声音的代名,或象一位导师在耳提面命的感觉。如中央电视台新闻联播节目的播报方式,明显带有不对称性。观众总是被假定成一位想要知道新闻的"下级",因此,它们的导语就常常使用"各位观众,现在向您播报新闻……",这个导语句子是个祈使句,它一方面烘托出了权威性,一方面又规定了观众的电视之间的不对称关系。今天,电视新闻的播报方式有了显著的变化,在导语的使用上一般采用"观众朋友们,早上好,……我们一起去看看……",在这个导语中,首先发生变化的是对观众的称呼。"各位观众"是一种外交的辞令,把观众和电视的距离无形间拉开了,而"观众朋友们"则显得比较亲切,把观众拉向了电视,而"我们"的称谓比

① 诺曼·费尔克拉夫:《话语于社会变迁》,殷晓蓉译,复旦大学出版社 2003 年版,第 187 页。

“您”无疑具有更大亲和力，也显得更平等。当然，不仅在遣词造句上发生了的变化，在播报的语气与表情上，也有着很大的不同。过去“新闻联播”时，主持人的口气总显得一板一拍，过于严肃，而今天的新闻节目，特别是早间新闻节目，主持人则相当的随和，口气也像是拉家常，其角色已在不经意中发生了变化，早期的新闻节目中，主持人被作为全知全能的告知者，而现在，则成了同观众一样，是不知情的人，他只起到引导观众的作用，这在现场直播的新闻报道中体现得最为明显。新闻节目播报方式的变化，体现了电视和观众关系的变化，过去，电视是作为信息的拥有者出现在观众面前的，与观众之间存在着明显的信息不对称关系，而现在，电视成了观众的“眼睛”，至少从表面上来看，观众所得知的信息与电视具有一定的平等性，虽然不对称关系依然存在，但不同的是，电视的播放行为，不再是单纯的告知行为，它已成了观众的一种主动要求。在游戏类、娱乐类节目中，主持人、嘉宾与在场群众间的交流，乃至于整个电视画面与观众的交流体现出的民主性、平等性尤为明显，如即兴发挥、即兴表演，场外观众也会给电视台打电话、发端消息，竞赛猜谜，观众的直接参与等等，都强化了电视所特有的“在场性”，当电视成为一个特殊的文化场时，则既会产生私人介入公共领域的“民主化”，又可能导致公共领域中的批判性的被消解，如人们对现存体制、社会现象的不合理的批判，有可能在同情的泪水、苦难的诉说中被，相应的精英意识、高雅文化也会被削弱。当然，当主持人或某位不请自来的“嘉宾”天天到观众家来“做客”，或侃侃而谈，或循循善诱时，观众在赞同或反对，相信或怀疑中，也让“现代性”渗透到了千家万户。同样，在电视剧、纪录片中等也都存在着这样的民主化倾向。电视文化中最具有民主色彩的形式，是它的“在场性”，观众在“在场性”中可作自由地选择，也可放弃“在场性”选择的结果，又必然促使电视市场、电视审美文化自身的不断整合。不过，那种大众文化里的“民主性”，又极易形成媚俗趋势，特别是商业电视为获得高收视率，

推销所谓的极致民主和平民文化时，往往总会主动去迎合媚俗，这时电视上所出现的虚幻的、时尚的、刺激的影像，游戏式的无病呻吟，煽情的偶像剧，白日梦般的浪漫情怀，就像虚假广告一样，不仅误导公众，而且制造媚俗，或将媚俗之流推波助澜地进行扩散，这就难免会出现高雅文化在电视上倒变了质，成了不伦不类的“四不像”，或被嘲弄的对象，而媚俗反成了一种具有无限生命力的文化现象。总之，民主、自由不等于放任自流，或抛弃一定的游戏规则，电视台、主持人、演员、编导，在营造民主气氛时，仍须坚持自己的精神理念，注意培养人们的高尚情操和文化素养，应在满足公众娱乐、休闲、渲泄、“自由选择”等的需要时，真正关注今天全球化背景下的电视审美文化的定位。惟其如此，具有现代意味的民主化才能真正提升观众的审美品位，真正在节目中体现出对真、善、美的“敞开”。

第三章
大众文化与审美消费

“大众文化”这一概念本身就有着诸多不确定性。譬如，大众是指谁(们)？是“人民”？是某一群体，还是“众人”？是青年人还是不分年龄层次的，大众文化是通俗文化、流行文化？是新的霸权文化？还是一种进口文化？的确，在西方对大众文化的阐释五花八门，有人将它指认为与高雅文化相对的通俗文化，也有人认为它是产生霸权和再生产的场所。① 然而，无论分歧有多少，看问题的视角如何不同，但今天所说的大众文化既不同于传统的民间文化，也不是一般意义中的通俗文化，尽管大众文化与民间文化有关，它的具体表现形态也的确很通俗，但它本身不能与通俗文化划等号。

大众文化与大众的切身利益有关，它是大众创造出来又为大众所消费的。正如许多西方理论家已经看到的那样，今天所

① 如意大利马克思主义者安东尼奥·葛兰西就是使用“霸权”这一概念来分析大众文化、通俗文化的。

言之大众文化实际上是一种利用大众媒介来进行传播的现代工业文化。美国的费斯克教授就直言:“我们生活在工业化社会中,所以我们的大众文化当然是一种工业文化,我们所有的文化资源也是如此,而所谓的‘资源’一词,既指符号学资源或文化资源,也指物质资源,它们是金融经济与文化经济二者共同的产品”①。虽说阿多诺不断谴责工业文化,认为这种文化工业只承认效益,而破坏了文艺作品的反叛性,它为人们提供的是一种标准的文化产品,但也应看到文化工业,或者叫文化产业的扩张,既有利于拓宽哈贝马斯所言之“公共领域”,使文化进一步“民主化”,也有助于文化的全球性流通,加快了国际化的步伐。

就文化的审美而言,大众文化的确打破了艺术与非艺术、艺术状态与日常生活间的界限,它让审美扩大到了日常生活的层面,这样,不仅大众文化的中心或热点已不再是传统的经典艺术或文学作品,而且它也必定会将审美作为一种文化消费而引入普通家庭,这在电视审美文化中尤为明显,如流行歌曲、电视游戏、广告、时装、模特表演、电视连续剧、居家装修等等。因此,我们必须认真审视审美消费在大众文化中的作用和地位,并对大众文化的发展动向给予足够的重视。

第一节　作为商品的电视文化

一、电视文化产品是一种特殊的精神性商品

电视文化是一种商品,这一观念对于现代人来说已不陌生。但电视文化又不是一般的商品,它的精神性层面往往远大于物质层面。由于文化工业所产生的种种弊端,如已为许多人所一

① 见[美]约翰·费斯克《理解大众文化》,中央编译出版社2001年版,第33页。

再指出的以商业化包装、迎合媚俗、平庸化的游戏等来刺激消费，追求经济效益，法兰克福学派曾对文化工业作出尖锐的批评等等，于是，有人就又提出了“文化产业”的说法，认为文化产业“无论在东方还是在西方，都是存在的，且从未引起过什么争议，比如电影、唱片、图书等即是文化产业”。而一说“文化工业”，则人们就会对文化的生产过程、生产标准化、自动化、规模化产生误解①，而柯可主编的《文化产业论》“一书中列举的‘对文化产业的批判’，实际上是对‘文化工业——大众文化’的批判”②。换言之，文化工业指的是大众文化，文化产业与文化工业是两个不同的概念，也许，从学理上看，文化产业应不同于文化工业，至少文化产业除了文化工业的生产活动外，还应包括一些非工业化的经济活动，如节庆、文化宣传、提供自娱自乐的场所和条件等。但沿用了文化产业的概念，中国就能回避“文化工业”中所出现的种种问题吗？这显然是不可能的事。为此，联合国教科文组织也把文化产业定义为：“按照工业标准生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。”③中国文化部的官员也认为：“我们为文化产业给出了一个比较合适的说法：为社会提供文化产品的生产和文化服务的经营产业”。④ 而如果按照上述的权威发言之意思，则文化工业与文化产业仍是一个基本趋同的概念，所谓产业化也是以现代工业手段进行批量生产，并给予相应的一系列服务，因此，很难区分文化工业与文化产业的不同。二者都将文化视作商品，都以赢利为目的，都把市场作为基本手段，都强调采用社会化大生产的方式来实现文化商品被最大可能消费的愿望。总之，商品属性是

① 陆地：《中国电视产业发展战略研究》，新华出版社 1999 年版，第 45 页。

② 转引自时统宇著：《电视批评理论研究》，中国广播电视出版社 2003 年版，第 337 页。

③ 转引自时统宇著：《电视批评理论研究》，中国广播电视出版社 2003 年版，第 340 页。

④ 同上。

当今文化工业、文化产业的一个基本特点，无论是美国的迪斯尼文化娱乐、好莱坞电影，还是中国的影视业、传媒业的发展，资本的跨行业渗透，信息和文化的共享、争夺，以及商业化包装、运行和操作，其基本原理都是一样的。随着经济全球化进程的加快，科技进步的不断发展，这种特征在电视文化中也将越来越明显，越来越突出，这是谁也无法否认的一个基本事实。

问题不在于应怎样界定文化工业与文化产业的异同。问题的要害是如何正确对待作为商品的文化。这既是一个无法回避的客观存在，也是今天的电视从业人员的当务之急。作为商品，电视文化当然不可能不按照商品自身的规律来进行运作和生产，电视文化中的追新求异，迎合大众审美心理，电视需要广告来支撑，强调收视率等等，都是合情合理的，但追什么新，求什么异？大众的审美心理究竟是怎样的？这可能就会众说纷纭，莫衷一是了。现在有一种较普遍的看法，似乎大众文化就是低级趣味，庸俗不堪，荒唐、搞笑、无聊、凑热闹就符合大众的审美需要。这不仅是对大众的歪曲，也是对文化自身的亵渎。为何《红楼梦》、《三国演义》、《雍正王朝》、《激情燃烧的岁月》、《书香门第》等都能获得专家和老百姓一致的好评？为何《长征》、《延安颂》这样的主旋律作品仍有不俗的收视率？而那些胡编滥造、戏说加胡说的电视剧，群众也极为反感，一再提出批评，认为是蒙人、骗人，取悦于庸人的垃圾？而对充斥于荧屏上的豪宅名车、风流帝王、名妓美妾、杀人行凶、争风吃醋，老百姓也觉得太离奇，太不合逻辑，甚至庸俗到不值一看的地步。这说明大众不是“群盲”，更不是“群氓”。而文化商品，除了需要现代化的高科技运用，声画合一的精致度，更应讲究文化品位、文化精神的提炼。

说到底，文化是一种特殊的商品，形式的包装固然重要，但它永远也只是为内容和意义服务的。文化的内涵、文化的意义指向才是判定文化商品价值高下的最重要的指标。如果说将鲁迅先生的《阿Q正传》任意改编，重新组合成电视剧《阿Q的故

事》,是出于一种猎奇或借鲁迅名作来炒作自己;把《林海雪原》拍成新式的“电视戏”,为杨子荣、少剑波增添了许多所谓“平常人”的浪漫恋情,在解构“红色经典”中也不无嘲弄之意的话,则像《人证》这样详细描述杀妻毁家、六亲不认,利欲熏心的电视剧,更是起到了无视国法,扭曲人伦道德,煽动灭绝人性地凶杀,拼命追求金钱和权力至上的极为负面的破坏作用。任意编排,或只是为了刺激观众去从事所谓的“创作”,对经典作品而言,往往不仅阉割了原著,消解了作品所应持有的批判性或值得肯定的理性精神,而且助长了媚俗之风。而像《人证》一类的电视剧,即使生活中真有其事,也不该如此不负责任地演绎,况且,《人证》的故事本身就存在着诸多疑点和违背基本常识的叙述,男主角陈世迅由一个来自贵州小城的正直善良、温文尔雅、乐于助人的知识分子,因偶然救了亿万富翁之女龚杼丽的命,而一下子变得想入非非,利欲熏心,不认妻女,摇身一变为“王天成”后,先是派人去勾引发妻,后来又自己动手欲烧死母亲、妻子、女儿,这不仅不符合人物性格逻辑的发展,而且也极度夸张地渲染了人性之恶,“王天成”不合情理地对妻女和情人两面欺瞒,这在实际生活中也是不大可能的事。妻子秦海莲四处寻找“消失”了的丈夫,甚至上了电视,却始终不拿出丈夫的照片或家庭合影,在今天这样一个特别重视视觉识别的时代,所有帮她的所谓善良人也都不要求看看秦海莲丈夫的相片,这也是完全说不通的。如此漏洞百出、生硬编排的情节又怎能成为受大众欢迎的精神产品呢?在一些有一定文化品位的电视剧中虽也讲到婚变、感情危机、金钱的诱惑等等。但一是事件的发展、情节线索的演进和人的思想情感的变化要合于人之常情和戏剧性故事的可然律,二是不能去迎合,甚至张扬私欲的恶性膨胀,刻意描写人性的阴暗面,更不应该不惜笔墨地去塑造、去放大那种比历史剧中的“陈世美”更无情无义的现代版“陈世美”。如果连最起码的道德自律、人性的底线都不讲了,那还有什么天理良心可言,人生的乐趣可讲?反之,不少能赢得一定收视率的电视剧,

如《牵手》、《北京人在纽约》、《贫嘴张大民的幸福生活》、《浪漫的事》等等，不只因为它们是平民化的、真实性强，而且剧情中透出了一定的社会关怀，也程度不同地寄寓着哲理思考，才会引起人们的关注、议论或认同。

优秀的电视文化产品不仅应将本属艺术的作品精雕细琢，甚至可将本来不属艺术类的节目也使之艺术化、审美化。如中央电视台三套的《艺术人生》即是如此，这档节目以艺术化地"煽情"手段和大胆借鉴戏剧因素来凸显嘉宾的人生经历，回顾他们生命旅途中的精彩段落，悲欢离合的人生片断，感人至深的真实故事，再配上《今夜无人入睡》的音乐和低沉的男中音解说，在一种温馨怀旧的气氛中重现艺术家和当代明星们的成长之路，从而感悟人生，提升人的审美情趣和审美格调。这档节目以自身的文化内涵和艺术性处理体现出文化产品应具备的精神属性，不仅获得了广大观众的好评，收视率很高，而且也赢得了专家们的肯定和赞赏，它是大众化的、通俗的，却同时又是具有思辨性的、能给人以审美享受和引导人们反思该如何去重建道德理想的电视文化产品，而这又恰恰正是文化产品价值的特殊性之所在。当代的电视文化应如何突破消解深度意义的局限，积极回应严肃的现实，参与并影响人的精神世界、理性思考，可以说也是电视产品在市场经济竞争中崭露头角的一个关键环扣。

总之，电视文化作为一种商品，既要尊重市场经济的价值规律，要考虑到它的收视率，公众的认可度，更要提升它的精神品位，价值内涵，借助其声画合一、贴近现实、传播面广、感染力强的优势，来强调它的意义指向和美学追求，关怀现实中的各种矛盾，人的生存状态，在关心人的物质生活的同时，更关心现代人的情感生活，它既应该充分发挥休闲、消遣、娱乐的功能，也应起到精神抚慰、哲理阐释、分析现状、透视人生的重要作用。

二、文化商品与大众趣味

文化商品的消费对象是大众，所以对大众趣味的研究也就成了文化商品的一个最基本的出发点和价值尺度。而大众的趣味是各式各样的，甚至是即兴的、片断的、零散的、不断变动着的。电视文化作为一种特殊的商品又表现为它能给观众以一定的亲和力、影响力，至少它能让观众近距离或零距离地去观望（观赏）世界，而且从信息全球化的角度看，影像文化、视觉文化又是一种没有边界的文化，美军围剿本·拉丹，巴以的新一轮冲突，普京重新登上总统宝座，美国共和与民主两党的竞选，以及世界小姐的出笼，奥斯卡评奖活动，中国足球的不争气等等，一切声音和图像信息都是世界化的，大众趣味似乎也是围绕着全球化了的信息在日新月异地变换着。这样，大众趣味就成了一种没有个性的趣味，一种被仿像牵着鼻子走的趣味，而文化商品的不断复制模式化、标准化产品，实际上，又正是以一种文化霸权的姿态在谋杀着大众趣味。

当然，电视台或节目制作者、策划者往往也会采取对观众的市场调查来了解或预测观众的审美心理和趣味走势，以便在今后的节目制作，栏目化、频道化中更迎合观众的心态。如搞抽样调查、卷面问答，再列图表、曲线，推导出类型、模型，从人口分布、电视覆盖面到月、周平均收视时间，从家庭收入到各种不同年龄、性别的收视习惯等等，每个电视台、专业频道都会在年终推出当年的收视报表或市场调查。这种量化分析固然很重要，也能从一个侧面说明问题，然而，大众趣味却未见得就能从图表和抽样中得出可靠的结果，大众趣味的深层追究应是大众对知识、信息、娱乐和审美的需要，这种需要，尤其是审美心理的变化是很难调查，也不易说清的，它有相当大的宽泛性和模糊性，因此，必须了解什么是真正的大众趣味，文化产品与大众趣味间究竟应建立起什么样一种关系。

首先，如前所言，大众不是群盲，大众虽是由各种不同阶层、不同文化层次、不同职业差别的群体构成，因此面对电视上的各种审美化了的文化形态，他们有他们各自的判断和鉴别能力。但一些基本观念，如对人生、对情感的经验性的前理解，对真善美的普遍认可，却又是大体趋同的，从目前全国各地的报刊杂志和网上的大众话语的评判中，不难发现优秀的电视节目、电视剧总会获得群众的首肯，即使在一些枝节问题上提出各种参考意见，或善意的批评，但总体肯定仍是有目共睹的事实。而对那些粗制滥造、或出现种种负面效应的电视消费品，大众必定会提出尖锐的批评，乃至愤怒地痛斥。报刊上对那些将镜头瞄准大款小蜜，挥金如土，热衷于描写出入于娱乐场所，豪华别墅的暴发户式的“现代化”的反感，对庸俗的“搞笑”，无聊的调侃，动辄色情暴力，或是毫无真爱的滥情的不满，等等，都从不同视角反映了大众对电视文化的审美要求和审美理解。例如对警匪剧过多过滥现象提出批评时，有文章指出“只要打开电视机，观众天天看到的是杀人、绑架、犯罪、流血、贪污、腐败、追捕、枪战……与此形成鲜明对比的是，我们人口最多的8亿农民，却很难见到一部农村戏；而这一小撮犯罪分子，却天天在荧屏亮相，呼风唤雨，制造一起起耸人听闻的案件。”①在肯定诸如《英雄无悔》、《刑警本色》、《绝对控制》、《黑冰》、《红色康乃馨》、《大雪无痕》的同时，此文又一针见血地对过多过滥的警匪剧的过度发烧提出批评：“这不免把目前社会上的黑恶势力表现得过于强大，把社会的治安状况展现得过于险恶。而一些警匪剧对暴力镜头更是进行刻意表现并过度渲染：砍胳膊、剁手指、割脚筋、刺心窝等血淋淋的残酷镜头屡见不鲜，过度追求感官刺激，令人毛骨悚然。”“有些电视剧虽然不是故意抹黑社会，但至少在模仿、克隆国外警匪剧的同时造成了对社会描写的失真”。② 暴力美学虽也是

① 见《一小撮坏蛋天天露脸》，《新民晚报》2004年3月24日。

② 同上。

审美的一种方式,但其前提必须应要就是真实、可信的,要就有非"暴力"不可的理由,否则,不仅不能使观众产生心理上的审美快感,反而成了一种介绍犯罪、误导人们去读解如何杀人行凶、销毁罪证、制造假象,与公安人员巧妙周旋的犯罪指南。

人们对一些雷同的电视剧,甚至剧名的"看不懂"现象、剧目的"近亲繁殖"也提出了质疑,如一篇题为《剧名让人找不着北》的文章谈到不少招致非议的剧名时说:"一种是看不懂,光看剧名根本不明白这部剧想演什么。比如《像雾像雨又像风》,谁看了都是一头雾水,再如《天之云地之雾》,这是一出反腐正剧,可是若光看剧名,就是打破脑袋也难想出这天云地雾和反腐的关系……""另一种就是弄不清,'近亲繁殖'的剧名太多,使观众分辨起来挺费劲。"此文先例举了张艺谋的电影《英雄》与一部写明代宫廷斗争的电视剧《英雄》、由张子健出演民国时东北民间好汉燕双鹰的电视剧——《英雄》的混同,接着又指出剧名中的所谓"家族风"现象,如在"绝对"家族中就有诸如《绝对权力》、《绝对控制》、《绝对欲望》,"黑"家族中又有《黑金》、《黑水》、《黑冰》、《黑洞》、《黑血》等等。并认为:"剧名的看不懂、弄不清,反映出剧作者在票房价值的利益驱动下产生的一种急功近利的浮躁心理,这种心理严重干扰影视创作人员的美学追求,使本是精神文明载体的影视作品易滑向卑俗,这是一种应该引起注意的倾向"①。凡此种种都说明大众的审美流向可能是通俗的、平民的、世俗的,但通俗不等于庸俗,平民化中也应该融入高尚的情调。由此可见,文化产品要真正满足大众趣味,仍应了解老百姓对人性的基本看法,大众对道德底线和传统的起码尊重。反之,不注重文化商品的审美要求、不在艺术上精心打造,那种为赢利而盲目寻求所谓新的刺激,或以克隆西方影像文化来制造"陌生化"效果的纯商业策划,到头来可能最难获得预想中的商业回报。

① 《剧名让人找不着北》,见《人民日报》2004 年 3 月 16 日

再则，像电视节目这类文化商品，当然不仅仅只是出于教化目的，文化商品的娱乐性特点与大众趣味是相适应的。娱乐是人的一种天性，构筑荧屏上的审美氛围，让那些“真实”的影像带给人们美好的“梦境”都符合大众的普遍审美心理。为什么这十多年来情景喜剧那么走红？对于娱乐节目，不分男女老少都会给予关注？中央台的《春节联欢晚会》，年年都有人提意见，但仍是大年三十夜的一道最具收视率的文化大餐？这正说明大众对娱乐的需求，对贴近生活的、健康的综艺节目的普遍倾心。

自上世纪90年代以来，中国的情景喜剧一直是老百姓收看的一个热点，如《我爱我家》、《东北一家人》、《炊事班的故事》、《闲人马大姐》、《候车大厅》，至今统计的结果仍是排在前五位的观众最喜欢的情景剧，许多演员，如宋丹丹、梁天、文兴宇、杨立新、蔡明、英壮、关凌等也正是因其在这些情景剧中扮演了主角或主要配角而成为“观众最喜爱的情景剧演员”。尽管情景喜剧本身也是虚构的，而且难免有矫情的表演、夸张的叙事，但大凡贴近生活、具有一定的平民视角，都能从某一侧面来体现大众的基本生存模式。据AC尼尔逊调查显示，2004年春节期间，央视春节联欢晚会的排名仍是龙头老大，《精彩中国——2004年京沪春节大联欢》（上视一套），《新春乐无极——主持人贺岁大联欢》（东视文艺频道）、《上海市各界人士春节团拜会》（上视一套）等分别位居上海新春荧屏收视率的第6、7、8位。与此同时，综艺栏目的收视率也逐渐回暖。在上海，《智力大冲浪》、《相约星期六》、《家庭演播室》的收视率始终排名在前。当宫廷戏、武侠戏、刑警剧拍得过滥，又出不了新意时，反倒是电视晚会、综艺节目的收视率扶摇直上，形成了新的看点，这从央视索福瑞调查中也得到了验证，毫无疑问，从娱乐、游戏中获得轻松愉悦的审美快感始终是大众兴趣的一个重要方面。

作为一种文化商品，电视节目要顺应大众的兴趣和时代的发展趋势，而不能只是概念化、模式化的应景之作，更不是政治

宣传的简单图解。但电视是一种具有文化影响力、精神影响力的文化商品，因此，它也不能为了提高收视率而去完全迎合大众中某些低级庸俗的，或不符合中国国情，或与“主流意识形态”思想相抵触的所谓趣味。包括电视节目在内的中国文化商品既要追求为广大老百姓所喜闻乐见的观赏性、可看性，也要自觉肩负起宣传、推广先进文化，弘扬民族文化精粹，与时代同步，描写火热的现实生活，歌颂英雄人物，表现改革开放主流的重大责任。因此，它的审美职能不是简单地煽情或一种个人话语的宣泄。表象不能掩盖意义，欲望不能替代情感，换言之，文化商品之于大众趣味应具有一定的指导性和超前性，甚至对社会、对现实也应具有一定的批判力度。实际上，顺应大众趣味与引导大众趣味转向高尚、雅致，并提升大众趣味的审美水平，这二者间并不是矛盾的，无论是快餐式的小品、游戏、娱乐报道，还是大型的电视连续剧、文艺晚会、综艺节目，也不论是反映历史事件、历史人物的题材，还是表现当下的现实内容的，凡是多少能体现中华民族精、气、神的，既张扬正义，又揭示人性闪光点的作品，或充满着感时怀国的情怀，透出一种重大历史责任感，并能将历史的真实拍成艺术的“真实”，或把焦点对准平民百姓，又能以真情感人，体现人生价值、人生意义的文化商品，都会符合绝大多数老百姓的审美兴趣，也必定会有较好的经济回报。毫无疑问，时代的进步理当熔铸出更多富有精神品位的电视文化商品，时代的演进也同样在塑造着新一轮的大众趣味。

第二节　电视审美中的大众文本

20 世纪 90 年代以来，伴随着经济领域改革的不断深入，文化领域也发生了巨大的变化。精英文化逐渐退居文化舞台的边缘，大众文化粉墨登场，且铺天盖地般渗透至人们日常生活的方方面面。特别是电视中的流行歌曲、武侠言情小说、肥皂剧、时

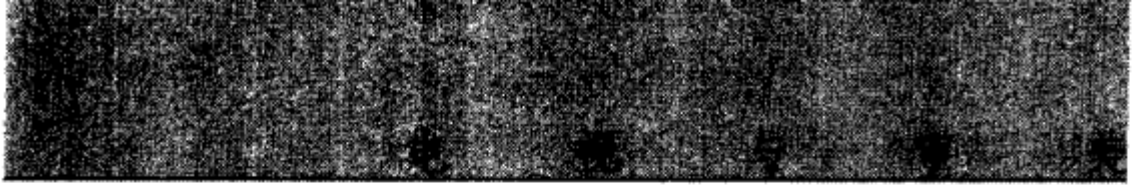
尚广告等，以其巨大的覆盖率和强大的影响力与人们的文化生活、精神愉悦紧紧连接在一起，以至于言大众文化，就必提及电视。正是在这个意义上，探究电视审美的大众文本特性成了人们普遍关注的热门话题。然而，大众文化自身也在不断变化发展着，如上世纪中叶，港台剧的流行如今已不知不觉地渐渐被日韩浪潮所替代，日剧、韩剧登陆中国后，又一次次引发了中国青春偶像剧以及卡通动画的流行，街舞、涂鸦、嘻哈音乐虽最早出现在欧美，但在中国流行、模仿的大都是日、韩版本，包括一些收视率较高的电视节目，如央视的“幸运52”、上海台的“相约星期六”等，最早也是由模仿海外同类节目而来，然而，不管是模仿，还是创新，总之，大众文化的式样的确已越来越多、变化越来越快、影响范围也越来越广。因此，我们有必要对当下中国电视审美中的大众文本特性作出新的认识，给出新的阐释。

一、电视审美中大众文本的一般特点

电视不同于其它传媒的一个显著特点，就是它的大众化倾向和可作通俗化读解。除了它的信息量大、反馈信息的迅速和便利之外，电视还让所有民众都感受到了艺术的亲近、平等与容易接受，不仅使得审美更为日常生活化、更具普遍性，而且也拓宽了以往纯理论美学中的审美界定。进入二十世纪下半叶以来，电视审美迅速与大众文本亲密“握手”，从而使得讨论电视文化必定会涉及到对大众文本的理解。作为一种面对大众的艺术或传播媒体，今天，电视与文学、戏剧、电影相比较，也的确是以它最为凸显的大众性栖居于千家万户，成为今天人们文化消费生活中不可或缺的一部分。大众选择了电视，电视也无时无处不彰显着大众文本的一般特点。

第一，大众文本应当具有普遍性和通俗化的特征，这一点是无庸置疑的。但大众文化中又可能融进前卫的、先锋的，却同时又是较平民化，也较平面化的内容，如戏说一类的电视剧中的解

构意味,搞笑中对人性戏谑式的责问,最新的刺激人的游戏以及各类前卫的装饰和衣服、鞋帽的款式等等,换言之,一个文本具有普遍性和通俗化的特征,是其成为大众文本的首要条件,但它本身应当包含多元的意义,才能被不同生活层次、知识水平的群体所乐于接受或认同。就电视而言,无论是电视剧,还是其它类型的电视节目,其意义所指一方面不能太深奥、晦涩,因为奥衍莫测的结果也许会迎合少数知识界精英人士的口味,却会失去广大的电视观众。这显然不符合电视文化的终极追求。另方面,它又必须含有一定的生活哲理,包括对现实的批判,对生活的解析和对未来的追求。许多优秀的电视剧之所以能取得较高的收视率,首先是因为它们通俗易懂,其中所讲述的内容、演绎的故事与老百姓的日常生活要么极为相近,要么息息相关。这些作品所阐释的道理、表达的内涵、引发的思考往往具有普遍意义,多多少少能够真切地传达人类的共同情感和对生活真谛的参悟。在这当中,有讲述现代都市人情感生活辛酸和浪漫的,如《牵手》、《让爱作主》、《结婚十年》、《浪漫的事》等;有表现都市平民家长里短的,如《贫嘴张大民的幸福生活》、《婆婆、媳妇、小姑》、《田教授家的二十八个保姆》等等,它们大多都以朴实细腻的风格出现在电视荧屏上,使观众看了倍感亲切,仿佛自己也置身于剧中,而剧中的故事又与自己的生活是如此相似。今天的中国老百姓所关心的已不是革命斗争、硝烟战火等宏大主题,他们操心的是柴米油盐酱醋,是物价的上涨下跌以及子女上学的费用,而这些电视作品恰恰切入了老百姓生活的层面,真实地再现了经济体制的改革给中国人民带来的变化以及他们在安定和平的年代所面临的生活压力,同时又赞扬了他们热爱生活、积极向上的人生态度。除此之外,我们还看到了一些反映农村面貌、农民生活的电视剧,如《刘老根》、《郭秀明》、《希望的田野》等,也都采用平民化的眼光和普通人的视角来讲述农民当中的一些能人、实干家带着乡亲们脱贫致富的故事,这些作品的基调诙谐、幽默,并非一味地去赞美、歌颂,人物形象也多面、丰满,又充



满了戏剧性和矛盾冲突，因此，也会受到相当一部分观众的认可。历史剧向来是中国观众喜爱的一种电视剧样式。从早先改编自中国古典四大名著的《西游记》、《红楼梦》、《三国演义》、《水浒传》，到今天让观众回味无穷的《大宅门》、《铁齿铜牙纪晓岚》、《神医喜来乐》、《天下第一楼》等，都能使观众看得津津乐道，饶有兴味。它们虽然讲述的是“昨天的故事”、“远逝的时代”，也有一些戏说的成分，但通过采用浅近、通俗的形式给观众提供警示作用，因而也就从不同侧面彰显着电视审美中大众文本的魅力。其实说到底，中国的电视剧终究是给中国的老百姓看的，所以，它的题材内容、表现形式、剧情结构都必须贴近当代中国观众的审美视点，取悦于最具一般性的芸芸众生。历史剧《大宅门》在全国播出后，观众普遍叫好，收视率较高。这部作品虽然也是取自历史题材，却演绎了一个中国老百姓所熟悉的几经波折的家族变迁史。清朝末年，几代行医且在皇室中颇有威望的白氏家族以“百草堂”高居京城，而白家的二少奶奶白文氏（斯琴高娃饰）更是在白老爷子去世后撑起了家族大业。她持家有方，教子有法，对上对下，里里外外都打点得井井有条，把一个行医世家治理得家业兴盛、百里扬名……该剧播出后虽有很多专业人士责其有节奏拖沓、画面景别单调等不足之处，然而作为一部电视连续剧，其剧情复杂曲折，人物关系环环相扣，角色性格刻画得细致生动，深深吸引了广大电视观众。该剧不仅适应着普通观众的欣赏习惯和思想情趣，并以历史故事中的社会矛盾映射现实家庭生活中的恩怨情仇、千姿百态，以及个人与家庭，家庭与社会的重重复杂关系。可见，在电视剧创作中，题材可选自多方面、多渠道，但内容上必须与当下老百姓的生活相贴近，决不能狭隘地拘囿于题材内容本身的表达。即大众文本“本身必须具有多元的意义，任何一种解读方式必须是有条件的，因为它必须被它解读的社会条件所决定”。[①] 电视无疑是

① ［美］约翰·费斯克《理解大众文化》中央编译出版社 2001 年版，167 页。

具备这一特征的，即使是游戏类、娱乐类节目，其中的先锋性、前卫性也都是已经被通俗化改造了的。这无疑是电视审美中显示大众文本的一个显著特点。

大众文本一旦具有了普遍意义和通俗价值，就自然变得互动起来，成为大众共享的文化资源。今天，中国的许多优秀的历史剧在海外播出，受到好评，但现代剧作在国外播出的较少，也的确不易走出国门。然而，具有讽刺意味的是，我国从海外引进的电视剧大多数又属于现代都市生活剧。这种引进与输出间的反差，难道不应引起我们的反思吗？前几年，港、台、新加坡的情感剧、家族经商剧，如《义不容情》、《情义无价》、《出人头地》等在大陆不断播出，近几年来，日剧、韩剧又渐渐袭入中国各个电视台，尤其是在中国年轻人当中很走俏，象《东京爱情故事》、《蓝色生死恋》、《女主播的故事》等等，这些海外作品共有的特点不仅仅是通俗化、平易近人，而且具有时代感，伴有各种生离死别的爱情戏，甚至也不乏时髦的、流行的生活方式和一些“另类”形象、边缘人物。因此，含有较多的全球化因素，即它的共通性较明显。它们几乎都表现现代都市人、都市家庭的纷扰烦杂、悲欢离合。剧中的情景既有与中国大陆人相似的部分，如一些生活习惯、日常行为，甚至一些传统习俗，又有东亚民族与西方文化沟通后的生活情趣，因此，很容易为中国观众所理解和接受。同时，这些海外国家和地区发达的经济，优越的物质生活，适宜的生活环境给中国老百姓呈现出另一番生活天地，让人从既是同类的黄种人，又具异域情调的画面中获得一种鲜活的感性认识。大众文本的互动性既是全球化语境下各国文化之间的交流和借鉴，也是大众文本普遍性和通俗化在新时期不同文化形态当中的显现，中国的现代剧要走出国门，理当融入更多现代化气息和现代人的情趣，就此而言，可从日、韩剧中得到不少启发。

第二，大众文本具有平等性，对于其接受者没有天然的界限和戒律。同时，大众文本要突出趣味性和娱乐性，高高在上，一

味地说教灌输，过分地严肃、理论化都是大众文本及其接受者所无法容忍的。大众文化之所以迅速进入人们的日常生活，其显著原因就是它能诉诸人的感官，给人以身心释放和带来快感。因此，在电视文本中，尤其是在电视剧中，多数情节画面都充满了感性跃动的激情表演，而其它类型的电视节目也越来越强调视觉化、感知性与亲和力。这当中不排除像央视二套的《对话》、《商界巨子》，央视十套的《探索·发现》、《五日谈》、《历程》等有深度、针对性强的栏目，但是，大多数的电视节目依然钟爱于展示百姓的家长里短，日子的酸甜苦辣。加之现代生活的快节奏、高强度、压力大，使得人们对文化产品的消费速度越来越快，对电视节目愉悦性的需求越来越强。今天，我们看到许多电视台都在制作更贴近人们生活，增添生活情趣，提升生活品味的节目，如央视的《生活》、《天天饮食》、《幸运 52》、《开心辞典》，上海东方卫视的《家庭演播室》、上海新闻频道的《新闻坊》，以及一些省市电视台开播的生活时尚频道等等，不仅节目内容贴近观众的视点，给观众带来了多种愉悦和日常化审美，而且还不时邀请普通观众走进演播室一起参与、共同完成节目。一些节目在模仿国外及港台地区“真人秀”制作理念的同时，让观众实现着“荧屏之梦”，调动了观众的积极性和好奇心，形成电视节目与广大观众的互动与交流，从而凭借娱乐和感性享受，获得精神快慰。换言之，感性享受与理性思考并非完全对立的。就拿《幸运 52》来说，其节目创意也是自国外借鉴而来，但开播以后，很快吸引了全国观众的视点，至今依然做得红火，且形式花样频频出新。这个节目虽属于游戏竞猜类，但它将天文地理、古今中外的知识、常识，尤其是今天我们日常生活中常见的但却容易忽视的问题、疑窦都编成竞猜题目让选手回答，就显得亲切自然，又不低级趣味。选手们年龄各异，来自不同行业，却都是普普通通的平民大众。参与者通过《幸运 52》，既可以陶冶性情、益智健心，又能够捧着奖品尽兴而归。而场内的观众除了选手的家人及亲朋好友之外，大部分都是热心的普通群众，他们身

置演播现场，情绪饱满、热情激动，为节目营造出紧张而又愉快的气氛。即使是电视机前的观众，也会情不自禁地参与游戏竞猜，特别是猜测与老百姓生活天天打交道的商品物价。虽然他们得不到奖品，却觉得高兴、刺激，从中亦能获取不少知识。该节目立足于普通观众，用平等的视点和人文化的视角去制作、去推销，把趣味、娱乐与知识融合在一起，既没有落入乏味、低俗的圈套，又不失感性愉悦和益智。在全国其它电视台竞相推出“冲浪”、“大赢家”、“大本营”等一片“娱风乐雨”的节目中，《幸运52》无疑是独树一帜，且早已在观众心里获得了一席之地，它不只是幸运，更是电视节目在大众文本的策略下成功运作的一个实例。

大众文化在很大程度上提供了人们所需要的感性快乐，有意无意间也可能弥补人格需求上的某种空缺。心理学家马斯洛在《人类动机的理论》中提出了人格需求层级理论，依此看来，人的低层次心理需求也是基本的生命需求。而只有在生存、繁殖、安全等基本需求得以满足后，才能向更高的价值需求发展。中国古语“仓廪足而后知礼节”亦是此道理。今天，中国老百姓对文化产品消费的比重渐渐增强，对娱乐时尚的反映也越来越迅速，新兴的具有审美冲击力的或正在变化、生长着的文化艺术样式，即使是“快餐”也易吸引人，而那种居高临下、说教呆板的文化产品因为背离了大众的欣赏习惯，即使有意义，也使人感到面目可憎而心生厌恶之情，成功的新闻类节目，诸如凤凰卫视的《小丽看时事》、《鲁豫说新闻》、《锵锵三人行》虽然在内容上都是播报国内外新闻时事，但他们以不同的形式风格出现在观众面前，加之这些节目的主持人语言犀利、表情亲切、化繁为简让观众更易理解，因此照样能吸引观众的视点。再回头来看某些大陆省市电视台的新闻类节目，十几年来如一日，形式依旧、风格依旧、主持人依旧，多多少少让人有些“吃腻了”的感觉。观众会因关注国内外大事而看新闻节目，但从审美的角度看，仍不够活跃和富有变化。改革开放以来，那些既富有中国民族审美

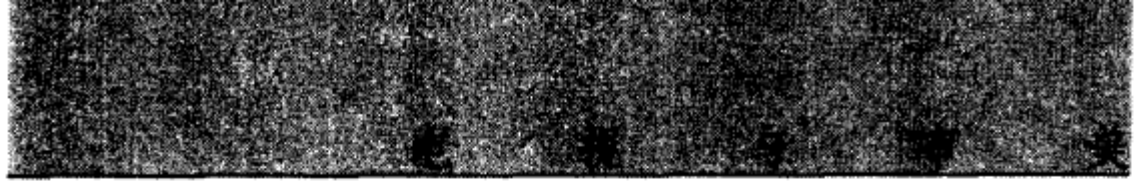
特殊性，又具有人类普遍意义的娱乐性、趣味性的电视剧，如《西游记》、《红楼梦》、《武则天》等等，之所以能打进不同国度领域的大众文化圈，正是因为这些电视剧的趣味性、非说教化使得它们所呈现的那个精神世界和物质生活环境不仅给观众带来了陌生感，而且也使不同类型的观众能从中分享到具有人类共性的生活乐趣和人生感悟。

第三，大众文本的另一特点是，既与民间文化、民间活动有着千丝万缕的联系，又有它与当下的现实紧密相依，且可随意变动，随意增减的特点，如中国传统的舞龙、舞狮，赶集时老百姓的自娱自乐，少数民族节庆中的火把节、赛马、扭秧歌、踢毽子、荡秋千、东北二人转等，都属民间文化，也都是大众文化。但一经放进电视中，它一定是被加工、被重塑，甚至是被现代化了。当然可以说电视在“现代版”的传播中破坏了它的原生态，但从另一角度讲，电视也使它新生了，使它登上了大雅之堂，使它有了发展、生存下去的可能。而且上镜，被电视媒体所认同，也意味着必将剔去那些原生态民间文化中污秽、落后、守旧，以及形式单一化的表现方式。民间文化在大众文化中得到了涅槃，当然，它也丰富了电视节目，使电视节目在本土化的探索中更接近老百姓的日常生活。如今，不仅电视节目的内容日趋丰富，而且电视图像也使观众目不暇接，在电视图像当中，观众往往会忽视一些画面背景和图像所营造的氛围，许多细节也被观众忽略，同时观众又很少能持续地集中注意力去看电视，他们经常在看电视的时候往往还在做其它事情，比如聊天、吃东西等等，所以一部电视剧往往会同时出现在许多电视频道中，甚至同一频道在不同时段还会重复播放同一部电视剧，加上观众观看时的断断续续就使得电视文化有了重复性、零散化的特征，而这个特征恰恰反映了后现代语境下电视审美中大众文本的平民性、随意性、娱乐性和世俗化。

二、电视审美中的大众文化、精英文化与主流文化

（一）电视审美中的大众文化与精英文化

精英文化与大众文化的区分是就其群体欣赏的内容、品位和视角的差异而言的。精英文化的形而上倾向及其先锋性、现代性属性，使它必然与知识分子直接相关。随着大众文化如潮水般一浪高过一浪地涌动，精英文化往往无可奈何地由文化的中心挪向边缘。从历史发展的进程看，精英文化通常由引领雅文化新潮，或阐释经典文化的所谓知识精英所掌握，其文化发展演变至一定阶段就可能成为某一社会的主流文化。大众在接受主流文化的同时，也可能不同程度地创造了属于自己阶层的文化，但起先它总是处于相对边缘的地位，属于弱势文化。就中国的历史而言，精英文化往往与传统的儒家文化一脉相承，但“五四”以后，随着新文化运动的不断深入和影响深远，精英文化的旗帜才逐渐握在了新进知识分子（尤其是马列主义者）手中。今天，中国的知识分子大都吸纳了西方现代主义，乃至后现代主义的理论汁液，其观念或多或少会受到西方美哲学的影响，因此，中国在向现代化转型的进程中，也不知不觉地“拿来”了西方大众文本中的诸多文化因素，但令精英知识分子所始料未及的是，这些文化因素携着其快速、简约、便利、浅显等特点迅速走进了中国平民大众的日常生活中，且被他们很快接受，并随意消费着。大剧院里的交响乐无法与歌舞厅里的卡拉 OK 叫板，网络文学的畅销正挤兑着文学精英著作的销售，人们的生活越来越流于表面化和注重包装化、形式感。一切似乎都淹没在大众文化的喧嚣和时尚之中，精英文化在市场经济的发展中受到了巨大的挑战，于是，包括电视在内的大众文化受到精英知识分子的责难也完全是情理之中的。因为它消解了深度，消解着崇高的价值取向，也动摇着人们对生活、对人生、对世界的传统理解。



尤其是电视文化，往往以人们喜闻乐见的方式减少了生活中日益增长的复杂性。“电视新闻记者的现场采访要求被采访者提供简要的具体的回答，而不深思熟虑，也不能有所迟疑，电视使这个世界变得更小、更快、更为简单。电视广告向观众展示出具有诱惑力的、令人眼花缭乱的物质商品”。“我们用不着担心自己的自由时间，一旦打开电视机，你就能过上一种被动的、替代性的生活。”①的确，电视让我们更多地成为了观察者，而不是思考者。然而，正像有学人所说的那样，大众文化的平民性和多样化使它“在上升为主导文化时首先显示了其独特的正面功能：由于大众文化上升为主导文化，文化在本质上成为世界上所有的人都可以参与和分享的运动，因而结束了大多数人‘没有文化’的历史”。② 换言之，在大众文化成为主导文化之前，只有极少数人才是“文化人”，大众文化的主导化则为所有人都成为“文化人”提供了可能性。就此而言，大众文化的普适性功能是精英文化所不具备的，它的确超越了精英文化的维度。但是，大众文化在上升为主导文化之后，既显示出其独特功能，也暴露出根本性的缺陷：即它的世俗化、平面化倾向，很难使文化和艺术保持它应有的自律性，同时也容易使人因长期置身于大众文化的陷阱中而难以自拔，特别是年轻一代往往会因迷恋于电脑、电视，而至压缩了他们独立思考的空间、独立想象的能力。当大众文化成为一种新的霸权文化后，人们更多地是不自觉地认同，而非存异，或者抗争。在这种情况下，霍尔所讲的“对抗性的解读”可能就很难得以真正落实。为此，在今天的全球化背景下，就更应倡导多元的文化组合，既有大众文化，也有精英文化，主流文化，甚至“另类文化”，“边缘文化”。正如西方学者纽康姆

① 托马斯·古德尔《人类思想史中的休闲》，云南人民出版社2000版，第223、224页。

② 王晓光、秦 红《精英文化能够拯救大众文化吗?》，《文艺评论》1997年第3期。

和艾丽(New comb& Alley)曾以合唱和独唱形式来划分电视文本那样,“合唱式的文本”其表现可与主流或其他文化相互唱和、对应,或交叉、混杂,不管它是哪一种文本,大众的或非大众的。而“独唱式文本”则可能是与主流文化或其它文化类型相对应的、或完全不同的,甚至是带有实验性质的。但无论是“合唱”,抑或是“独唱”,就当下的电视文本而言,都应当是开放的,而非封闭的,是可随意变动的,而非僵化的。

当代电视艺术的发展直接与文化观念、文化形态的演变有关,在中国,精英文化、弘扬主旋律与大众消费之间始终存在着诸多悖论,但它们之间也并非就隔着不可逾越的鸿沟,无法统一。近十年来,随着大众文化的蓬勃兴起,它已越来越深刻地影响着人们的日常生活,对于精英文化日趋弱势化,大众文化频频闪亮登场,许多学者深感危机,忿忿不平。其实,这样的情绪大可不必。精英文化不可能因大众文化的出现而彻底消亡,精英文化的逐步走向大众,事实上反而拓宽了精英文化的发展路子。诚然,精英文化本身也需要改造,必须走出所谓的“圣殿”,走进民众的内心世界,让普通人能够接受、易于理解,这样精英文化才能始终不脱离时代演进的轨迹,反映普遍的人性和人们所关心的各类现实问题。

自德国古典美学和浪漫主义诗学以降,艺术创造与人本关怀一向被精英文化作家奉为圭臬,并已成为现代精英学者建构审美乌托邦的中心话语。有人认为,“精英文化的审美观念和原则包括人文关怀、价值呵护、意义追求、悲剧精神、生命本质、忧患意识,等等。这些审美观念和原则虽然具有崇高积极的一面,但它也有形而上和乌托邦的一面,作为少数人的理想追求可以,却难以作为社会公众的共同法则。”①,事实上。对精英文化、精英意识的追求不仅表达了现代文艺美学视阈中的一种理论诉求,也不仅是精英文化学者特殊身份的一种证明方式,而且

① 见祖朝志:《对大众文化批判的批判》,《社会科学》1998 年第 4 期。

它也是一种实现人类本质力量的实践活动。从某种意义上讲，没有艺术也就没有艺术领域里的精英文化。这样，是否坚守艺术创造的自律性并通过实践付诸实施，便成了精英文化与大众文化天然的分野。实际上，大众文化也有符合它自身特点的艺术追求，只是因为它的复制性、快速消费和浅显易懂等特点，相对精英文化而言才显得无深度和流于模式化。电视文化中不排除有精英作品，而且它是最易将雅俗两种文化进行互渗的一种现代传媒和艺术载体，况且，精英文化与大众文化并非针尖对麦芒，完全对立的，我们不能简单地“去精英化”或“去大众化”，精英文化与大众文化二者间的关系及其在文化发展中的角色是相对的。例如，交响乐虽然历来是倾向于“贵族化”的音乐，然而在维也纳，如今越来越多的普通听众走进金色大厅去聆听《拉德斯基进行曲》、《蓝色多瑙河》、《森林圆舞曲》等被人们视作经典的作品。莎士比亚的戏剧、中国的四大名著当时也都是以大众文化的面目出现，而历经若干年后，又无一不被奉为精英文化的代表，而肯德基、麦当劳、好莱坞大片、MTV、游戏、竞猜等虽然都属大众文化之列，但仔细分析一下，就会发现里面又有很多精英的东西存在。原因就在于，他们也都是一种能使生存状态变得更为丰盈美丽的文化，从广义的视角来读解，精英文化与大众文化不仅可以而且理当“和平共处”，互相沟通。

与此同时，我们也必须清醒地看到，大众文化虽平易近人、通俗易懂，但层出不穷的俗文化产品充斥着人们的生活空间，有意无意地催生着金钱至上、物质享受，并助长着纵欲无度不断泛滥成灾。因此，越来越多的学者在呼吁着人文意识和社会良知，呼唤社会的人文关怀和忧患意识。可见，不仅精英文化需要借助大众化的元素来走近平民阶层，大众文化更需要有知识精英的理性引导和分析，才不至沦为低级媚俗的文化。于是，今天我们看到了许多电视作品将精英意识与大众文本相结合，创造出了一种新的介于雅俗之间的荧屏文化。例如《雍正王朝》，就是在精英文化中关注着平民生活，揭示出在王朝更新，宫廷纷争，

社会处于大动荡、大变异的时代急流中个人命运的浮沉，帝王与历史的互相影响。这部历史剧既没有刻板地按照正史去照搬照演，也没有硬塞进很多不可稽考的野史加以胡编乱造，它在表层的叙事方面，虽然讲述了一个普通老百姓人人爱看的宫廷争斗、皇室夺位的大众化故事，然而，忧国忧民、心怀天下的帝王形象正是观众看完《雍正王朝》之后回味良久的真正原因所在。它不仅从另一种视角假定性地再现了三百多年前的“历史”，更借一个艺术化了的帝王勤政廉洁的故事给今天手握权柄的官僚们敲了一记警钟，“得民心者得天下”一句歌词串起了一个古今不朽的硬道理。从这个意义上可以说，精英意识与大众文化在《雍正王朝》中得到了较好的揉合。由此，也可说明大众并非一味追求低俗的文化，他们也需要提升艺术品味和审美情趣。那种制作粗糙、故事拖沓冗赘的电视剧只能遭到大众的漫骂和唾弃。而精英文化在今天的商品化大潮中依然有着不可替代的作用，精英文化只有走向平民才能开出艺术的奇葩，才能显示出它持久的生命力和积极参与的深刻影响力。

电视文化是大众文本的典型代表。今天，几乎国内所有的电视台都在呼吁提高节目的质量，以迎合观众不断变化的口味。然而，什么是精品？精品是如何被生产出来的？则是一个更为具体的现实问题。如果对大众某些低俗的趣味，落伍的审美习俗一味地采取包容，甚至妥协的态度以迎合观众，只能使电视文化走向“死胡同”。因此，适时地掺入精英化的眼光，听取一些专家学者的意见和建议，在电视中主动地加入一些深刻的批判和反思也是完全必要的。显而易见，精英与大众共存、高雅与通俗同在，已经成为电视文化多元化走向的一种发展趋势。

（二）电视审美中的大众文化与主流文化

我们在此所指的主流文化，主要是指代表国家机器的主流文化及其意识形态，而非民间的主流文化思潮或精英主义的主流文化观念。大卫·麦克奎恩曾认为，意识形态是指“在一种

文化中占统治地位，特别是被权势者持有的信仰和价值观的有机整体。意识形态与社会关系和权力关系有关，并含有使其彰显的意义。”[①]在他看来，一定的社会体系，必然有与之相适应的意识形态为其精神支撑。具体到个人，意识形态是一种关于什么是对与错，世界是怎样一回事，以及如何才能被改造得更好的观念。这些世界观受我们成长的国家和文化、我们的朋友和家庭、媒介、教育环境以及其他社会力量的影响。而主流意识形态往往掌握在统治阶级手中，由其形成并传达给平民大众。在全球化背景下的今天，主流意识形态已变得越来越开放和富有灵活性。各国统治阶层都在根据世界局势的变化调整、巩固自己的主流意识形态，并且，不同国家不同的主流意识形态在世界范围内相互渗透、相互影响。当下西方国家的主流意识形态逐渐随着其商品（尤其是文化产品）的流通渗透到其他国家，尤以美国最为明显。好莱坞大片在世界各国频频放映，不仅占领了其他国家文化商品的市场，更向其民众输送了所谓的“美国精神”、“大国英雄主义”等意识形态。而中国、韩国、日本、印度等亚洲国家的电影亮相戛纳、柏林、威尼斯等国际电影节上，也在一定程度上将其主流意识形态展示给了世界。主流意识形态传输给大众往往凭借一定的媒体，电视无疑是今天世界上影响力最大的意识形态传播媒体。如果说主流意识形态地位、作用的彰显与凸现，伴随着全球化程度日益加深的话，那么，电视审美中的大众文本特性必将随着全球化的加深而继续延伸。主流意识形态渗透在电视文化当中不仅仅是某种社会生存状态的形象性反映，同时也是对以往的社会生存状态，特别是当下的社会生存状态的描绘、观照、阐释与影响。这也就意味着，主流意识形态与电视文化的大众审美特性之间有着千丝万缕的联系。

世界上从来不可能只存在一种主流意识形态，也不可能只

① ［英］大卫·麦克奎恩《理解电视——电视节目类型的概念与变迁》，华夏出版社2003年版，215页。

存在一种主宰性的大众文化，大众文化的普遍性、平等性和多样化特点，决定了它不可能被主流文化所完全限制和约束，大众文化有着一种与生俱来的不可被规定性，它是非组织的，自生自长的，它的形成、转化和消解有其特定的规律和演化逻辑。不过，大众文化与主流文化也并非就是绝对对立的，它们之间也有着不可分割的联系。从表面上看，随着大众文化迅速占领百姓的日常生活领域，主流文化也渐渐面临着与精英文化同样的境遇。因为历史上主流文化往往为统治者所掌握，它的高高在上，强加灌输，有时还显得道貌岸然而又咄咄逼人，很容易使人产生逆反心理，但大众其实又始终有意无意地在接受着主流文化所携裹的强烈的意识形态，这似乎是一种悖论，但其实很好理解，因为官方的主流话语往往代表着一种国家意识，而几乎所有的大众对自己的国家总是认同的，也必然会服从它。如同法律一样，主流意识形态中的权威性使其获得了合法性和稳定性，每个国家，每个社会阶段都有自己的主流文化，它不仅是统治阶层维系自己政权的重要手段，也是一个主权得以立足，在民众中形成凝聚力和爱国之情的精神支柱。不少人认为精英文化与大众文化、主流文化与大众文化之间存在着种种矛盾和相对立的因素，而往往忽略了它们间既有区别，又有联系的复杂关系。虽说主流文化也往往掌握在精英知识分子手中，但主流文化和精英文化还是存在差异的。代表精英文化的终究还是少数知识分子，它倾向于探究宏大的主题和富有哲理的命题，更倾向对人性的弱点，人的本能需要，人的本质、世界的本原及其未来图景等抽象的、整体性课题进行终极关怀，对感性的、表层的现象，上升至理论层面加以分析和作出价值判断。代表国家意识形态的主流文化则关注其文化精神对维系主权的作用以及对民众生活的影响，它与政治、权力、主义、法令等国家上层建筑联系更加紧密，比起精英文化它与大众的实际生活联系更为直接，也更密切。因此，事实上，精英文化不能替代主流文化，主流文化也离不开精英文化，它们之间不仅是并存的，而且是互相依赖的、不可或

缺的。国家意识形态的主流文化既需要大众文化的认可，也需要得到精英文化的基本确认，说到底，任何一种具有政治色彩的主流意识形态的权威性和稳定性，都有赖于公众对它的认同度。因此创新主流意识形态的一个前提是民主化。反之，精英文化如果得不到主流文化、国家意识形态的支持，它本身也难以长期生存，而大众文化如没有主流意识形态的认可，精英文化的扶持，它自身也不会形成气候，则更不用说变成一种潮流了。因此，大众文化兴起的背后恰恰是已经得到了主流意识形态的确认，至少是默认。精英文化往往在主流意识形态和大众文化之间起着一个上传下达的中介作用，它既为主流意识形态的方针、政策、路线、观点作出阐释，便于大众消化、理解和接受，又将大众文化中那些具有时代气息，极富生命活力的内涵上升至理论，并使之为主流意识形态认可。当下，中国在弘扬主旋律、坚持知识分子的良心、大众消费与边缘化之间始终存在着诸多悖论和不和谐，这种悖论和不和谐本身也是一种无法回避的客观现象，但如上所述，三者间并非就隔着不可逾越的鸿沟，完全不能统一。当然，探索性话题、边缘化问题也比较复杂，它既有来自本土文化转型时所产生的弊端和困惑，也夹杂着外来文化对人的思想意识、审美情趣的冲击，它涉及到对社会、制度的再认识，人对自身的反思和救赎，又与西方新一轮的后现代文化现象的影响有关，其中也不乏个人化、情绪化的叹息。正因为这样，如《对话》、《探索·发现》以及一些国际频道等，在超越大众和通俗节目的平台上才会力求提高节目的文化品味，增加节目的知识厚度，使电视文化能够精益求精，多一些厚重感、历史责任感，少一些浮躁感和形式化。

如今，大众文化与主流文化的结合已成为主流意识形态的一个重要策略，电视则在传播主流意识形态当中扮演着重要的角色。我们可以说电视是后工业社会中最具影响力的媒介之一，但我们不能说电视是专属于大众文化的，因为主流意识形态对电视媒介的作用也在不断加强。每个国家的政府都在使用不

同的方式对电视加以控制或利用，对各种类型的电视节目直接或间接地进行监督和限制。今天，电视新闻类节目已经成为国家宣传自己意识形态的喉舌，而许多主旋律电视剧也从不同的侧面体现着国家的意志，影响着大众的审美情趣。时代的变革、丰富多彩的社会生活，为中国电视剧创作提供了广阔的题材资源，令人遗憾的是真正做到审美视野开阔，内涵丰富，意义深刻又深受大众欢迎的主流电视作品实在太少了。2001 年央视一套播出了革命历史剧《长征》，虽然改编自人人耳熟能详的红军长征事迹，但编导毅然抛弃了以往革命历史电视剧中教条化的单调模式和过分夸大英雄人物形象的做法，从老百姓的视点切入，在歌颂党领导红军不畏艰险，坚定信念，争取革命胜利的同时，也展示了党在红军长征过程中曾有过的错误决策，以及党内出现的意见分歧，从而尽可能真实地还原历史原貌，同时在故事中映射出当今时代的发展轨迹。《长征》所取得的成功足以证明主旋律题材的影视剧只要加以人性化改编，赋予其丰富的时代内涵，同样可以为大众所接受和喜爱。2002 年，一部《激情燃烧的岁月》“燃遍”大江南北，牵动了千万中国百姓的心灵。它同样以“正面”的形象出现，却用细腻隽永的笔触讲述了一个军人家庭的过去和现在，许多生动、形象的细节深深地打动了观众，博得了观众的好评。《激情燃烧的岁月》可以说是一部主流文化与大众需求融洽得较成功的作品，由此可见，真正优秀的主流文化作品也同样善于以个体生命的真实状态来反映现实人生的精神关怀，从而以其特有的意识形态的穿透力和艺术魅力来重塑民族的脊梁，召唤时代的精神。

随着中国改革开放的日渐深入，全球化意识日益增强，当代电视文化的大众性正在消解以往以意识形态为中心的政治文化模式，使审美回归到人的自身价值，大众化潮流在市场经济中的自觉成形，使电视从一种简单的宣传工具变为相对独立的文化形态。电视文化将在建立公共文化空间和普遍价值的基础上，在社会生活的民主化进程中发挥积极的作用。正是在这个意义

上，当代电视文化必须完成其在“阳春白雪”与“下里巴人”之间的平衡，不能将主流、精英、大众各自孤立甚至相互对立。只有走向多元化，加强各种文化的互通交流，经常不失时机地用精英的眼光、主流精神指导大众；在大众文化中恰到好处地渗透某些有意味的精英意识、主流观念，才能使电视文化得到长足的发展，并保持其永久的魅力。

第三节　电视审美：文化共享与社会消费

电视审美是以一种文化共享的姿态出现于荧屏的，因此，它与整个社会的文化消费有着最必然的联系。美国学者约翰·费斯克认定大众文化是一种工业文化[①]，实际上也是基于大众文化在生产、流通中的社会性消费而言的。因此，电视审美的当下显现，必定同大众的日常生活和文化消费的方式有着互为依存的目的和价值观方面的一致性。对于电视审美来说，不仅与大众的日常趣味、社会化了的普遍的大众价值观有关，更与社会消费的商业性结构、审美的世俗性形式及其被拉动的感性体验有关。这或许是当代文化共享的一个必然趋势，却同时又为电视文化的审美提供了理论的和现实的依据。

一、文化共享与流行和时尚的诞生

文化共享从字面上看是一个非常民主化的概念，它主要是冀望将高雅文化、高雅艺术为大众所共同享有，但客观地讲，高雅文化毕竟源自精英知识层或享有特权的所谓“上流社会”，文化共享要求打破贵族化和平民化的界限，这必定要在形式和接

① 见约翰·费斯克[美]《理解大众文化》，中央编译出版社 2001 年版，第 33 页。

受方面都颠覆传统的各种规定和给定性，以一种世俗化的面貌为大众所认可和享有，于是，也就必然会导致出现流行文化和时尚。

文化共享的一个基本保障是现代传播的发达，而现代电子传媒技术的迅速发展和普及，使得家庭性、私人性的文化也成为一种共享的资源。与之相一致的是，流行文化也必定要以大众传媒为基本载体，对感性享受和世俗化欲望加以肯定。流行和时尚的诞生都是在传媒的操作（许多是在炒作）中酝酿而成的，由于流行文化本身是一种消费文化，所以在传播与流行中它必定会制造出原本属于高雅文化的距离感的消失和无深度感的泛滥。例如，艺术与日常生活的界面的距离不存在了，商品意识进入了文化产品领域后，策划、包装、炒作、吹捧与流行文化一起流行，艳丽、怪异、大胆和不断突破传统的发式、服装、鞋帽、化妆品成为流行中的时尚，“明星”成为大众情人，到处受到追逐和疯狂崇拜，歌星、影星可能一夜间大红大紫，若再获上几个大奖，就马上无可辩驳地登堂入室。张国荣的自杀如同他生前的演唱会一样轰动，至今仍有许多人趁纪念他时，在表白着情感时尚的需要。“哥哥”成了他的别号，喊着“哥哥”时，不仅像在追思着一个远去的梦中情人，更是在证明着自己是“哥哥迷”的流行中不可或缺的一员。甚至金庸也不再仅仅是一个武侠小说家，他本身就是明星，不看金庸的作品几乎成了时代的落伍者。美女作家的杀伤力已大大增强，自各种“宝贝”（“安妮宝贝”、“上海宝贝”）粉墨登场后，“美女作家”如卫慧和棉棉自身也成为一种时尚“宝贝”为人们所津津乐道。

当然，与时尚更有关的是奇装异服的流行，休闲和娱乐方式的流行，享受与体验的流行，包括室内装潢的时尚样式、流行歌曲、通俗读物、模特、CD 和随身听。以至于看《还珠格格》一类的戏说的电视剧和最新的偶像剧，或成为一个球迷、影迷或歌迷，或去欧美或澳洲旅游等等都成为日常生活中的新的时尚，甚至广告语或“将××进行到底”、“我是流氓我怕谁”等等也成为

一种时尚的流行话语。有流行和时尚就必然会出现成群结队的模仿和批量复制，模仿者既成为时尚的俘虏，又是时尚的义务推销员，也许最先的时尚的原型，也具有一种特定的个性化和先锋性质，但一旦成为时尚而流行开来，就完全走调走样，成为一种共享的时髦，成了年轻人发泄郁闷、张扬自由、表白“酷”的一种方式，一种新的行为模式。流行的内容和时尚的炫耀最易被认同的是异域性的通俗文化，例如穿“波鞋”，看《指环王》，听“Jean Paul Gaul tier”，吃“哈根达斯”冰淇淋，喝西欧或北美的咖啡等，甚至连过去一向受冷落的张爱玲的作品也变得流行起来，了解张爱玲也成了一种时尚，则更不用说伊能静写的《索多玛城》了。从T台上光彩夺目的金属品，到大街上流行甜蜜的连衣裙，再到用香熏过的面料制成的内衣，减肥、瘦身、魔鬼身材和骨感美都是时尚的追逐者们所要追寻的目标。对于中国青年来说，西方流行文化最具有被接纳的优越性，因为欧美产品、日本、韩国的时尚潮流已被预设为现代的、后现代的、时髦的、先进的同义概念，就像西方那些一味想东方化、中国化的年轻人，故意穿唐装、学书法或干脆穿戴起长衫马褂、瓜皮帽一样，异域化的同时，又被想象化了的通俗文化转化成为发明时尚的一种取之不尽的资源。经典音乐一旦摇滚起来立即能在电视上、演唱会中产生时尚效应。于是不仅化妆中的粉底、画眉、眼部彩妆、唇彩成为流行的时尚，即使是像钱钟书这样一向自甘寂寞的学术大师也可因一部《围城》而遭遇各种报刊杂志的记者们的围攻采访、介绍和评头论足。继而是流行开来的浅读，贴近当下日常生活的俗读。这或许是“文化共享”的倡导者们所始料未及的吧！文化民主的始作俑者肯定不会料到共享的结果是意义的被放逐，深度被削平，于是有人就谴责流行文化和时尚，认为流行文化及其消费不仅否定了原创性，消解了崇高，同时也成为对文化、对人自身的独立和价值的否定，它使得理性思考的一面淡化了，感性的享受的欲望的本能的东西在四处泛滥。

然而,诚如费斯克所言:“消费是对资本主义体制的战术袭击”。① 消费,抑或也可以说流行文化和时尚的不断产生的确也对以往的贵族文化、代表国家意识形态的主流文化和精英文化形成了巨大冲击。“正如斯图而特·霍尔(Stuart Hall,1981:238)所言:‘比起阶级之间的对抗,大众与权力集团之间的对立,才是整个矛盾的主线,而文化区域正是围绕着这一矛盾分化的。大众文化更是环绕着这一矛盾,即大众力量与权力集团的对抗加以组织的’”②。毋庸讳言,在中国,自国门洞开后,随着市场经济的不断深入人心,文化共享拓宽了自由和民主的空间,一种文化或一种艺术可以这样读解,也可以那样阐释,为人们提供了更多的自由鉴别、自由选择的可能性和想象余地。更况且以目前中国的现状而言,文化消费者本身是多层次的,大众的流行文化可能并不高雅,但大众也有大众的精神需求、大众的娱乐和休闲方式。人除了政治的、社会的属性外,还有私人的、自身生理、心理方面的属性,当人变得越来越自由,越来越丰富后,人的自主性、自律性也会得到相应提高,因此流行文化和时尚不仅只是满足了文化共享的表层需要,它也推动了文化权力的分化,强化了文化商品向多级发展的各种可能性。

当然,从另一层面看,所谓流行文化往往是一种流来流去的文化,来也匆匆,去也匆匆;时尚则更是一时之尚的产物,它们的生命力都极短,但它们不断地流行,又不断地更换时尚的轨迹却是长期的。流行文化注重的是“当下”,“正在进行时态”,这种强调当下的文化其实用性和商业化是十分明显的。因此,笔者曾引申了本雅明所提出的“废墟”概念,认为这种追逐时尚和表面上新鲜、刺激、诱人的流行文化往往可能就是“废墟”上的花朵。诚如安吉拉·默克罗比所陈述的:“正因为时装那么迫切地追求青春常驻,结果反而反映了死亡和衰朽。在打扮时髦的

① 出自约翰·费斯克[美]《理解大众文化》,中央编译出版社2001年版,第43页。
② 出自约翰·费斯克[美]《理解大众文化》,中央编译出版社2001年版,第35页。

时装模特儿和妓女的微笑下面，散发着荒凉的气息。资本从内部开始颓败腐烂，因此，它越发要盛装打扮”。① 对于这些从繁华与腐烂共生的土壤中孕育出来的“花朵”，虽消解了以往高雅与通俗、精英与大众的文化层面，却又始终依赖于现行的文化体制和运行机制。虽说时尚和流行是商品经济的产物，是商品社会所必然会出现的社会昌盛、和平、繁荣的点缀，但它本身所诱发的消解经典、扩散平庸、弱化深度感等也的确会产生一系列的负面影响。因此，如何规范和引导流行文化的走向，除了外来因素、大众诱发因素外，文化体制和运行机制本身也应引起足够的重视和深刻反省。

今天的流行和时尚也许都可归入审美文化之列，但如何提高审美鉴赏力和审美水平，当下的文化体制和包括电视在内的媒体有着不可推卸的责任。代表国家主流意识形态的主流媒体，实际上是允许、默认流行文化和时尚存在的，这一方面体现了开放、自由和中国正在跨入全球化的进程，同时也扩大了文化共享的大众需求，另一方面又的确起到了转移观点，乃至转移思想界、文化界所要正视的社会矛盾、思想新锐。所以，往往当流行和时尚仅只限于消费，而且其表现形态并不过于张扬时，官方可以默认，甚至给予支持，如当大众文化、流行文化仅仅只是流于快乐、搞笑，电视上的所谓益智、竟猜、游戏等等时，官方是可以接受和认同的。一旦超出禁区和规定的界面，必须立即封杀。最明显的就是年年去歌舞厅、音响经营店进行的“打黄扫非”活动，其原因是当“废墟上的花朵”日渐凋敝，废墟自身的糜烂就被突显出来，这就与国家意识形态所倡导的道德标准、社会秩序相悖，即使是中性的、平面的东西也会转化出消极的、负面的价值。而这种悖论在电视文化的审美中体现得最具代表性，即一边是劲歌、劲舞、MTV、娱乐新闻、戏说成风、戏外花絮、明星绯

① 出自安吉拉·默克罗比[英]《后现代主义与大众文化》，中央编译出版社2001年版，第145页。

闻、私人化话语成为大众的文化共享，一边是严肃的、庄重的、耳提面命的国家意识形态导向和奏响“主旋律”。实际上，要提升文化共享的质量，提高大众的欣赏水平仍然离不开知识分子的读解和再创造，换言之，即使在文化共享已十分普遍的今天，精英文化仍不仅仅是沟通大众文化与国家主流意识形态的桥梁，而且知识分子的独立精神、历史意识、人文关怀，也是批评或另一种声音的主要策源地，正是在这样一个既矛盾又统一的基础上，知识分子也在事实上成了协调、引导、规范流行文化和时尚发展轨迹的一个重要因素。

二、电视消费文化与审美互动

电视消费的对象是各式各样的，因此，电视消费文化的种类也是多种多样的。但电视消费不是一般的产品，而是一种影像化了的文化产品，这种文化产品几乎或多或少都与艺术性相关，却往往又并非传统意义上的经典艺术，特别是电视广告、娱乐节目、MTV、电视文艺（许多是片断性的），电视上播报的各种消息、新闻、游戏、时装表演等等，这些节目、栏目的艺术身份本身就很难界定，你或许可以说它们不是艺术，但又不能否定它具有艺术性，即便是广告也会运用蒙太奇，也要强调它的观赏性和注目点。哪怕是电视新闻也要讲究镜头的处理和画面效果。它可以不是“作者性文本”，但它至少也是一种“读者性文本”，正因为它是拿来消费的，所以它必定要带有商业色彩，必定会考虑到观众的娱乐需求，换言之，电视产品不是从商品到商品，而是从商品到文化，而且是或多或少地带有艺术加工痕迹的世俗化了的文化。因此，也就无时无刻地不显现出它那种日常化了的审美特性。

当今影像思维和视觉文化的一个显著走向，是使人的审美从理性层面、想象的天地退回到感觉层面和实用目的。这就不仅消解了传统审美的高雅性、严肃性，而且使得审美泛化为一种

日常生活的需要，大众化成为一种模式化了的个人话语代码。无边际的审美快感使“审美体验”在不同人群中的距离缩短为“零”，却同时又增强了电视消费文化中的审美互动。由于电视消费是多种多样的，所以也就为人们在看电视时提供了各种选择的可能性，可以毫不夸张地说，审美互动是电视消费文化所遵循的另一原则。

这种互动也表现在审美形式上。首先，开放后在全球化的语境下，西方发达国家的电视文化和消费方式会在各个环节影响当下中国观众的审美习惯和审美心理，如经由电视传播的肥皂剧、青春剧、情景喜剧，乃至电视画面上不断出现的西方化了的旅游、股票、期货、投资、房产买卖、摇滚、染发、时装款式、最新的化妆品、内衣以及各种流行的交际语言和新名词、新概念等等，人们在心理上已经渐渐认同了这种文化比较后的价值取向。但这种影响又并不意味着中国电视消费文化的审美接受完全只是被动地模仿或“克隆”，相反，这种接受既是互动的，又是有选择性的，如对西方文化、外来的消费观念，会自然而然地有所取舍或进行改造，当青春剧、偶像剧从日本、韩国流行到中国后，中国电视中最终就会出现符合当下中国青年审美心理的中国式的青春剧，如从《十六岁的花季》到《夏日恋语录》、《真爱无敌》直至《悄然走进你的世界》等等。当美国的情景喜剧一旦被国人所接受，接着就必然地出现了更为贴近中国人审美经验和审美习惯的《我爱我家》、《电脑之家》、《闲人马大姐》。而根据金庸、古龙等小说改编的武侠剧，则更是完全有别于西方的《蝙蝠侠》、《蜘蛛侠》一类的神奇和惊悚，而是以东方人特有的民族审美特征和东方式的奇观化的影像来满足人们娱乐身心的需求，其中当然也不乏中国传统的文化理念和道德规范，中国的人际关系原则和人与人之间真情的表达方式。

其次，观众在看电视时的审美接受也不是被动或非理性的，人们会对电视节目、栏目、电视剧表达出各种不同的观后感，认同或者反对，或提出修改建议，或进行严厉的批评。这在谈话

类、综艺类节目中都有所反映，则更不用说经常见诸于各家报刊杂志上的评论和批评文章了。正因为这样，电视栏目才会经常性地出现改版，而受大众欢迎的电视剧，如在《我爱我家》、《宰相刘罗锅》、《大宅门》、《激情燃烧的岁月》等等中，又都无不渗透出浓郁的中国文化氛围和精致而又独特的东方审美韵味，中国美学的内在品质。而且在看电视的过程中，电视上所出现的各种人物，如主持人、嘉宾、电视明星和电视剧中的角色等等也都会与观众产生互动的审美效应，不仅电视所讲的内容、主持人的风格、习惯用语、姿态或服侍等等会影响观众，观众也会自然而然地对某主持人、某演员、某角色直接作出评价或参与讨论。观众之间也会相互影响，相互交流，进而形成一种社会反馈，收视率的多少即是这种反馈最明显的证明，并由此而深刻地影响电视节目制作者的具体操作和运行。

然而，审美观照是一个需要投入较大注意力的直观过程，在电视消费中，有时观众的注意力是分散的、零乱的，由于一边做家务，做其他事情，或一边谈话，一边看电视，观众往往会自觉不自觉地受到各种与电视信息无关的活动的干扰，尤其是大多数观众对各种名目繁多的广告不感兴趣，不断地更换频道或干脆不理会电视上正在播出的内容，在电视消费文化中又会出现各种审美疲劳或审美中断的现象，如果节目不能吸引人，或节目经常性地被广告打断，缺乏耐心的观众，更是难以集中精力来品味电视文化中的精神养料，结果往往是观众对电视节目缺乏观看的冲动，商家也起不到真正推出消费视点的目的。所以电视制作者、组织者在这方面必须具有更长远的眼光，而不能仅仅为了满足进入更多的广告，或为了时下的短暂的经济利益，将一些不入流的电视剧统统都塞进人们的眼帘，否则电视文化的消费反而会产生出一种不被消费而反使人感到讨厌、烦躁的负面作用。实际上也就是从审美疲劳到走向了“审美呕吐”，亦即当年萨特所讲的“作呕”。由对周围事物生理上的直觉的作呕（如电视上不间断的、重复的、乏味的广告语，制作低劣的、胡编的电视剧，

或某种形象、场面所引起的作呕），到转向对某类意识、某种文本、乃至某种消费文化的作呕。

再则，电视消费文化是可以复制的、不断循环播出的，但总是重复性地呈现，再好的内容也会使人大倒胃口。一旦重复和滚动播出的频率太高，它就势必会破坏电视文化本应具有的艺术属性，进而使人无法进入审美状态。复制文化的同化力，不仅将真实和虚拟之间的鸿沟填平，而且将观众的精神和心理认同全部搅乱，而且，作为艺术品的“一定距离之外的独一无二现象”被“通过占有一个对象的酷似物，占有它的复制品，来占有这个对象的愿望”①时，则人的审美想象力和审美欲望也就在复制的欢闹声中失落了、衰退了。因此，本雅明曾非常明确地认为“当艺术作品可以复制时，有些东西便发生了变化。当没有个人的笔法风格可言时，便也就没有了个人的表述，而且复制的可能性使真正的原作不复存在。”②诚然，电视消费文化无法回避复制，但一是复制的程度和规模要适可而止，二来电视荧屏上的消费文化只有更强调它的审美性、意味性，才能冲淡复制所带来的种种弊端。例如总是喋喋不休地诉说着“让你心跳加快”，“每天都有新感觉”，或总是在戏说“唐伯虎点秋香”的故事，编造新“梁祝”的逗乐模式的童话，看多了，无非是“大话西游”的翻版，毫无审美兴趣可言。

审美体验是一个能动性的享受，审美互动更是主动地扩散和显示主体想象力、感悟力和直观能力的一种演示。电视消费文化要真正起到文化消费的作用，那就应在调动观众的激情和认同感上下功夫，只有观众的认可和对电视文化产生看的冲动，消费目的才能真正得以实现。因此，电视文化必须生产出系列

---

① 本雅明《机械复制时代的艺术作品》，见《现代性中的审美精神—经典美学文选》，学林出版社 1997 年版，第 911 页。

② 见杰姆逊：《后现代主义与文化理论》，北京大学出版社 1997 年版，第 218 页。

品牌,必须能经常地抓住观众的审美心理。这就像电影《英雄》的成功固然有它事前声势浩大的商业炒作和精致的包装,但张艺谋作为一位名导演的品牌本身所具有的号召力也不能低估一样,电视节目从制作到消费,从主持人到演员都应当是精心打造的。正如有学者指出的"如果用好莱坞的标准衡量,《英雄》不能算是严格意义的商业片,却获得了巨大商业成功,这是《英雄》现象中最令人困惑的问题","观众大量来自张艺谋的崇拜者或潜在崇拜者"。① 如果说对张艺谋的崇拜是因为"他被看作出身一介平民……是与改革开放同步发展的一个标志性人物"②的话,则对像《我爱我家》这样具有极大号召力的情景喜剧的喜好,更是一种让喜剧明星平民化了的贴近现实生活的胜利。一部120集的长篇电视连续剧能历经这么多年久播不衰,至今重播仍有极高的收视率,不得不引起人们的关注和思考,它既没有电影《英雄》中的唯美的武打影像,虚构的历史故事,奇观化了的审美意境,也谈不上有深度或有庞大叙事结构,但《我爱我家》虽不见豪宅宝车、白领小姐、大款爱情,以及生意场上的尔虞我诈,血雨腥风的打斗场面,男女之间的争风吃醋,可它亲切、自然、流畅,说的就是生活中的你、我、他,写的就是凡人小事,平常人的情感和日常生活流程,它夸张但不刻意做作,它插科打诨却不流于庸俗无聊,它说的都是琐碎的家庭杂事,讲的只是普通人的情绪化言谈举止,但这些言行举止、琐碎的杂事却连着千家万户。通过一集集独立成戏的情节,生动地映现出从计划经济向市场经济过渡的中国老百姓的道德取向、价值观念和对美好生活的憧憬,它引发的是彻头彻尾本土化的审美互动,却又是令人发笑的喜剧,能"寓庄于谐"地给予恰当的讽刺、嘲弄和善意地批评,这不正是《史记·滑稽列传》中所言之"善为言笑,然合

① 胡克:《观众启示录——〈英雄〉现象的一种观察角度》,《当代电影》2003年第2期。

② 同上。

于大道”吗？正因为它的贴近生活、强调真实，又讲究对白中遣词造句的诙谐幽默和注重演员的表演，才使它成为一个极具审美互动性的品牌节目而高举收视率之榜首。相反，我们今天某些一窝蜂紧跟而上的警匪剧、武侠剧，乃至于豪华风、滥情风等，不仅不是主动贴近现实，反而故意远离生活，远离当下，以一种似是而非的、虚幻的，甚至虚假的所谓“现实”情景，来满足人的窥视欲或发财梦，却又处处流露出刻意雕琢、胡编滥造的痕迹，媚俗的平面化和缺乏审美情趣的碎片影像不可能产生成功的电视消费文化，至于那种带有欺骗性的，误导人们去形成假性购买欲的电视商业广告，则更是电视消费中失败的和缺德的代码，播出时间长了就根本站不住脚跟。

毫无疑问，电视消费更多的是一种精神消费，尽管消费文化往往模糊了物质与精神的界面，但即使是物化了的消费文化也都或多或少地会打上精神、意义、观念和审美的印记，精神消费、审美消费同时又会反作用于社会意识，成为一种社会群体的审美标识，在大众文化的审美互动中，人们获得了带有社会性的精神满足和艺术享受，而电视文化正是在审美互动中得以传播，并成为人们所认识和消费的典型，因此，消费与审美本身也是互动的。不仅电视消费文化会成为一种审美的互动过程，而且，大众的日常化的审美，最终也会转化为一种精神的消费行为。二者间的辩证关系和互补性可谓不言而喻。

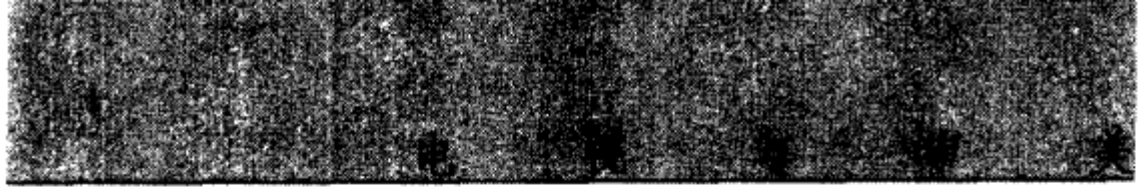
三、文化共享与多样消费

电视审美文化与所有现代的大众文化一样，是一种打破了民族、国界、性别、阶层界限的大众的共享文化。文化共享必须有两个基本前提：一是提供共享的文化平台，即尽可能多地容纳各种不同阶层、不同身份的人参与创作、交流和进行大众化观摩，使民众在参与中获得快感。二是平等地而非歧视性地对待各种不同的文化类型、文化表现形式，不管是主流意识形态的、精英的还是

老百姓的,也就是它应当平等地对待来自各个方面的文化信息,倾听各种不同的声音,哪怕是"边缘化"的话题。作为现代媒体最重要的一个方面军,电视发展至今,基本上已可能满足这两个要求。尽管仍有不少内容,不少声音进入不了当下的电视舞台,但在电视审美文化中人们仍能若隐若现地看到,或听到来自某一角落的较"另类"的景象或"弱势群体"的声音。当然,传统的、习惯性思维的定式和主流意识形态仍在压抑着"另类"形象的出演,但电视文化是一个开放性系统,它的多样化和多选择性为人们提供了更多想象的天地,并能由此及彼地去贴近有别于自我生活圈的另一种生活图景,或另一种时空中的现实。

电视审美文化的一个基本共享规则是要能满足人们日常化的快感,在一种轻松、愉悦的气氛中获取世俗的审美享受。但每个人的审美要求不同,他(她)所需要获得的知识信息不同,这种差异性也就决定了人的审美偏向的不同。约翰·费斯克在谈到观看电视时,曾说过:"大众文化的日常惯例式的快感,可能最终来自大众文化所提供的历时性的控制感,然而其间也存在着创造切身相关意义的有关联的快感"。它在介绍一位女性观众发现《新婚游戏》比《新约会游戏》对她更具审美快感时认为:"那是因为,作为一名已婚女性,《新婚游戏》与她更切身相关。她可以将这套节目用作一种话语资源,她用这一资源来理解她与丈夫之间的关系,而这种进行理解的行动,是一种增强权力的行动。"①在这里,费斯克想说明的是人们对电视节目的选择,是与产生快感(精神快感本身就是一种审美愉悦)、切身相关性、赋予某种能转化为社会关系的权利行为相关的。但是在文化共享过程中,往往同一个节目对于相似的或相近身份、处境的观众的反映,仍有巨大差别。特别是不同地区、国家、民族的人们对于大体相近的栏目或节目的感受就大相径庭。例如费斯克在《理解大众文化》一书中借莫尔丝之口认为:"在电视转播的体育运动中,男性的身体被赋予荣光,它的完美、力量与优雅,被捕

① [美]约翰·费斯克《理解大众文化》,中央编译出版社2001年版,第80页。



捉到特写镜头与慢动作当中。”“其效果是:令男性的身体显得更硕大,因而也就更有力,并且将男性的身体呈现为一种近乎精神之美的完美”。① 然而,对于女性观众而言,“她是未被邀请的观看者(这大概会赋予她强有力的窥淫位置)”,并且,莫尔丝认为,“体育运动的电视化,使得男性的身体也色情化,而成为女性欲望和快感的对象”“在该语境里,她援引斯通(Stone,1971)发出的警告,商业化正在将本性高尚的游戏转化为本性低俗的奇观”。② 这种情况,在中国或在东方,或许不会如此,尽管任何人种都存在着窥淫的欲望和可能性,但体育运动在电视的“展示”中,一般不大会在东方女性的眼中和审美心理上直接转化为色情的对象。这当然与东方人、中国人的传统伦理和审美习惯有关,在东方女性眼中,体育运动状态下的男性的拼搏、角力、奔跑或打斗(如拳击、武术等),恰恰是力量、健美,男人雄性气质的体现。相反,在女性用品的广告,或时装模特的表演中,倒往往极易形成男性窥淫欲的冲动,潜藏着一种色情的和性的隐喻。东方人对那些带有性的意味或暗示性冲动的影像既特别敏感,又常常会感到较尴尬。尤其是年轻的未婚女性,往往觉得作为女人的私人的神秘的领域被毫不留情地入侵,女人的空间被挤压了,难怪有人曾用这样的口吻描述着女性卫生巾一类的电视广告:

> 女人们似乎已经没有秘密可言了。她们被迫坐在电视机前和自己的父亲、兄弟、熟悉的朋友、客气的同事,甚至陌生的男人们一起观看那个用蓝墨水含蓄替代的试验,共享那个本来只应属于她们的秘密。也许这根本算不了什么,因为羞涩、尴尬、隐私这些词,有些我们早已忘记,有些却还没来得及学会。③

其实,除了不同国别、民族、人种的审美经验迥异外,即使是

---

① [美]约翰·费斯克《理解大众文化》,中央编译出版社2001年版,第106页。

② [美]约翰·费斯克《理解大众文化》,中央编译出版社2001年版,第107页。

③ 王陵《做女人挺好吗?》,见《服饰导报》总第149期,1998年3月3日第一版。

同一国家、民族，甚至年龄层次相差无几的观众对电视的审美消费也会出现各种不同的选择，尤其是男女性别的不同，对收看电视频道和节目的选择出现的差异更为明显，如从央视——索福瑞公司曾对2002年上海地区主要频道所做的分析中就可见出端倪：

上海主要竞争频道的观众构成分析

%		上视8频道	上视14频道	上视影视频道	上视体育频道	东视20频道	东视33频道	收视
性别	男性	52.7	52.2	48.7	69.7	51.5	54.8	56.8
	女性	47.3	47.8	51.3	30.3	48.5	45.2	43.2
年龄	4—14	8.4	11.1	15.4	8.7	8.0	17.1	15.6
	15—24	12.7	16.4	11.9	16.6	15.3	16.4	17.9
	25—34	5.1	6.6	6.0	8.6	5.9	6.3	7.1
	35—44	17.6	18.5	16.6	20.0	16.8	18.0	17.7
	45—54	22.1	22.1	17.9	19.8	24.1	17.4	18.2
	55—64	11.4	9.8	11.8	9.7	11.1	9.4	9.2
	65 +	22.7	15.5	20.4	16.6	18.7	15.2	14.3
职业类别	干部、管理人员	5.8	5.7	4.4	8.3	5.1	3.8	4.8
	个体经营者	2.1	2.8	1.7	2.2	2.1	2.5	3.1
	专业、技术人员职员	6.1	7.2	5.4	9.6	6.2	5.6	6.1
	工人	20.3	21.0	20.0	23.0	23.1	20.8	21.5
	学生、无业者	61.9	58.2	65.9	52.3	59.7	61.8	58.7
	其它	3.9	5.1	2.6	4.6	3.8	5.5	5.7

（续表）

%		上视 8 频道	上视 14 频道	上视影视频道	上视体育频道	东视 20 频道	东视 33 频道	收视
受教育程度	为受过正规教育	2.6	3.2	4.4	3.0	3.1	3.4	3.9
	小学	14.5	17.3	18.6	10.2	15.1	19.1	17.7
	初中	40.3	39.0	36.5	35.9	39.1	39.4	37.8
	高中、中专	32.7	30.6	32.7	36.8	32.6	29.5	31.2
	大学及以上	9.9	9.9	7.7	14.4	10.1	8.6	9.4
户平均月收入	0—900	17.9	19.3	13.7	12.7	14.9	16.3	14.7
	901—1200	8.2	10.1	9.7	8.5	10.1	10.2	10.5
	1201—1700	20.2	17.4	19.4	18.7	19.1	16.3	15.3
	1701—2000	12.1	11.6	12.7	15.5	14.1	14.3	14.5
	2001—3000	19.7	20.6	22.4	21.0	21.0	22.7	22.1
	3000 +	19.5	18.3	21.6	21.3	19.1	16.9	19.6

从上表不难发现，上海地区男、女不同性别对体育节目和影视节目的收看上有较大差异，中青年观众大多以体育和新闻节目为主要收看对象，中老年观众则较偏爱新闻和影视剧。而且中老年观众似乎更认同较早开出的电视栏目和频道。但具体到某一节目、某种体育类别、某一电视剧，则消费的多样化就更为明显，也更难确定。如有些人爱看足球、篮球，有些人则是 F1 车迷或网球迷，有些人喜欢看历史剧、伦理剧，有些则更钟情于武侠剧、警匪剧，至于摇滚乐、青年偶像剧则多半是年轻人看的内容，但一些较贴近现实的日剧、韩剧许多中老年观众也常百看不厌。当然拍得较精致的作品，如《大宅门》、《红楼梦》、《三国演义》、《雍正王朝》、《汉武大帝》等，许多观众都会喜欢，也比较容易产生审美共鸣。因此，一方面要尊重观众的消费选择，扩充或

经常性更换频道和栏目种类，以满足人们的多样消费，而不仅只是让观众“被动”地看。另一方面要把现有相对稳定的频道和栏目尽量地精致化、艺术化，在内容上丰富多样，强化节目的文化内涵，这就要求电视从业人员在审美形式、审美接受上拓宽思路、善于变化，特别是电视剧的制作更应体现符合时代潮流的和具有一定人文关怀的精神品位，而不是不厌其烦地生产和供应那种千篇一律、大同小异的，为迎合所谓大众消费主义的“媚俗的艺术品”。

不少人，包括美国的丹尼尔·贝尔都曾借用过麦克唐纳的话，认为“大众文化的花招很简单——就是尽一切办法让大伙高兴”。[①] 因此，大众的电视文化其共享原则就是享乐和制造幻觉，充塞于电视荧屏上的都是虚构的，甚至欺骗性的情景，如广告、摄影、时装表演，乃至电视剧。这种说法显然把电视看成是一个专门编造谎言和低俗文化的魔盒，同时也将电视消费完全视作庸俗化、反文化化的，并将电视描绘成推动现代人自我异化的一个电子妖怪。如真是这样，当代电视不就成了人类自己作践自己的一个反人类的罪恶媒介？那么，还要电视何用？还谈得上什么文化共享、精神满足？殊不知，丹尼尔·贝尔如是说，完全是站在揭示资本主义文化矛盾，批判晚期资本主义文化中某些反人性的立场而来，这与我们所强调的多样消费，是为了在消费中获得审美享受、娱乐身心，在休闲、轻松的氛围中去接受、体验和参与精神性创造等，完全是两种不同性质的理解。电视文化是面向社会，提供大众消费的共享文化，因此，既是多样的，又必须有一定的规范性。即使在西方也同样如此，一方面影视文化已日益商业化，其娱乐功能也越来越得以充分施展，另方面，又在视觉化的审美中注入了更多新的时代意识，如美国影片《独立日》中所显示出来的平民化的美国主流意识，《拯救大兵瑞恩》中所表现出来的美国式的人道主义、献身精神，20 世纪八

① 丹尼尔·贝尔《资本主义文化矛盾》，北京三联书店 1989 年版，第 91 页。

九十年代美国有代表性的电视剧《成长的烦恼》、《家庭关系》、《有孩子的婚姻》、《圣菲德》、《罗丝安》等，所反映的美国现实生活，书写蓝领阶层境遇，以诙谐幽默的喜剧方式来歌颂亲情、爱情，反思当下日常生活中的“不幸的快乐”等等，无不具有一定的社会批判指向和文化意义。NBC 的《今夜谈话节目》在午夜播出，邀请明星、学者、普通人一起来担当嘉宾，话题内容丰富多彩，涉及到种族歧视、家庭关系、衣食住行等各个方面，而且主持人大多都颇具个性特色，又注重采访技巧，结果深受观众的欢迎和喜爱，同类的电视 Talk Show，如《阿森尼奥·豪尔谈话节目》、《深夜的大卫·莱托曼》等等，嘉宾的选择、谈话的性质和内容都是经过精心设计、巧妙安排的，当然，主持人的热情洋溢、风趣逗乐，他(她)的谈吐、风格、绝招等等也都是成功的主要原因。由此可见，多样消费并非仅仅只是提供多种栏目或节目，既然每一种消费都与文化共享有关，那它就应在如何共享，什么样的节目才会吸引观众并能从中得到享受上进行不断地思考和改进。

说到底，文化共享比纯私人化的享受、精英式的审美更复杂，更具互动性，也更难把握。文化共享是一个带有长久挑战性的课题，这一课题既属于电视从业人员，也是大众所理当关注和思考的，它既关系到当代电视文化拓展的方向，也与提升并开放广大观众的审美趣味直接相关。

第四节　电视中的民间文化与纪实性

众所周知，我们今天所言之“大众文化”与习惯上讲的“民间文化”完全是两回事。前者是受到西方现代思潮影响的一种更倾向于市民大众的文化，除了产生新的娱乐、快感、文化游戏外，大众文化也直接地容纳了流行文化、时尚、影像、图片读解和最新的技术，如电子技术、数字化技术在内的带有现代主义或后

现代因素的城市公众文化。诚如德塞都在上世纪八十年代曾说过的那样:“大众文化是大众在文化工业的产品与日常生活的交界面上创造出来的”①。而民间文化自古就有,它是相对官方文化、高雅文化而言,由众多普通百姓自发形成的一种在民间中广为流传的文化形态,因此,不同国家、不同地区、不同民族的民间文化都有它自己特定的历史和吸纳传统文化的印记。它往往更多地释放出下层民众的情绪,与民风、习俗、生活方式紧密相连。不过大众文化与民间文化又极易相通,且都反映出今人所言之“纪实性”,而电视审美在很大程度上又包容了大众文化与民间文化,连接二者的中介恰恰也正是电视文本自身所特有的专长:有选择地记录生活的真实面。

一、电视中的民间性与纪实性

电视中的民间性与纪实性往往是共存的,最擅长表现二者有机融合的是电视纪录片、纪实频道的栏目、专题片以及各种带有纪实性的新闻追踪节目。如央视的10、11、12频道、上海的纪实频道、央视的《法治在线》、各种反映少数民族风俗民情、平民百姓的生活演变史、民间节日、民间艺术的兴衰、变异等等的纪录片、专题片都具有这种特征。

电视中的纪实性与民间文化最具共性的结合点之一,是不带任何艺术化装饰地反映日常生活,可以说包括传统节庆、群众性艺术样式在内的各种日常生活的集中表现,是民间性与电视纪实性的一个重要纽带,也是二者得以沟通的一个最重要的中间地带。民间文化既不同于代表国家意识形态的主流文化,也不同于知识分子的精英文化,它往往处于社会的底层,常常被认为是不登大雅之堂的非主流文化,却又最能体现绝大多数民众的本真状态。民间文化所反映出来的对人生、对社会、对自然,

① [美]约翰·费斯克《理解大众文化》,中央编译出版社2001年版,第31页。

对传统的朴素理解，以及从中所能看到的对人的原始生命力的张扬，满足了电视纪录片、纪实节目对真实性的基本要求。而纪实美学所推崇的“长镜头”、“场面调度”、“景深镜头”等，又对民间文化与纪实性的结合起到了重要的作用。电视纪实的魅力就在于尽可能真实地还生活以本来面目，无论是描写都市生活，城市中普通老百姓的纪录片，如《重逢的日子》、《毛毛告状》、《德兴坊》、《老年婚姻咨询所见闻》等等，还是表现少数民族风情，将镜头直接对准了少数民族人物的，如《三节草》、《最后的山神》、《神鹿啊，神鹿》，抑或是记录中国民间艺术、民间艺人现状的，如《流年》中所记录的农民剪纸艺人，《影人儿》中所反映的皮影戏的衰落，《远山的歌谣》中所讲述的瑶族民间歌手的故事等等，无一不是生动形象而又非常真实的民间文化的具体展示，却又都与城市中的平头百姓，土生土长的各式不同年龄的农民，各种卖唱、卖药、卖拳头（如街头武术表演）、杂技、耍猴、逗乐的，流浪的，或漂泊异乡的民间艺人的日常生活紧密相关。电视纪录片和电视中的纪实性节目正是通过这样、那样的平民们的日常生活，才得以有效地将民间文化记录并保持下来。民间文化中肯定会包含有作为文化背景的传统伦理印记、民间的宗教信仰和礼仪，以及民间的也是传统（代代相传而来）的文学艺术样式。其实，即使是集中显示民间文化特色的庙会、赶街、祭祖、婚丧大事等等，也都是普通百姓日常生活的组成部分，这些最具民族特点，最富本土化色彩，同时也最需要人们对其进行全面的人文关怀的民间艺术、民间文化，有的已经或正在逐渐消失，有的至今不为人们所重视，结果肯定仍是任其自生自灭，而有的则已异化为迷信活动，或变成伪“现代化”了的不伦不类的民间“妖邪”。

电视文化则完全可以，也理应通过拍摄、介绍民间的日常生活形态，文化传播形态，对民间性因素加以整理、归纳、提炼，在纪实中探究散落在民间文化，少数民族文化中的哲学、宗教、文学艺术及其与中国传统文化背景的联系，并揭示它的审美价值

和人文意义。例如,上世纪90年代中央电视台编导的《最后的山神》,以一位恪守鄂伦春民族遗风的老萨满(相当于巫师),以及他所膜拜的山神像为契入口,将纪实镜头引向鄂伦春民族历史和民族风俗的画卷,既表现了老一辈鄂伦春人对狩猎生活、对山林的那种割舍不断的依恋之情,又表现了新一代鄂伦春人走出深山老林,向往文明生活的追求,而从中所开掘的丰富而矛盾的人物的心灵世界:既告别了狩猎——这一人类最原始的生活方式,又将山神留在大山里,内心始终确信万物有灵的体验等等,都会使人对民族历史、民族信仰、民间生活方式产生种种富有人文意味的联想和思考。此片1993年获该年度"亚广联"电视大奖,1997年又获第二届帕努国际传记片电影节"评委会特别奖",恰恰说明了它在纪实中所透出的民间性的文化内涵深深打动了国际评委。同类的纪录片还有很多,如上文提到的《神鹿啊,神鹿》、上海电视台拍摄的《摩梭人》、《回到祖先的土地》等等。但民间性不唯只是在反映少数民族的电视纪实栏目中才有,不少将镜头对准当下普通人生活圈的纪录片同样有着一种极为真实的民间性。如上海电视台拍摄的《十字街头》,中央电视台的《远在北京的家》、《龙脊》等,都同样如此。《十字街头》是跟踪拍摄长期从事社会公益事业——交通值勤的一群老年纠察,在他们发挥"余热",有着一种强烈的社会责任感的背后,我们也看到了老人们的内心世界和他们真实生活的另一面,如老人们生活的单调、无聊,他们渴望摆脱孤独、寂寞的现状和心灵需求;有的老人经济拮据,却仍然对生活充满着希冀、热情,追求着一种能被社会认同的价值取向。《远在北京的家》是直接将拍摄对象确定为外来打工的"小保姆",在一个个平淡而真实的叙事中,可以看到被辞退的小保姆所遭受到的人格屈辱,又带孩子,又四处求职的农家少女打工的艰辛,这些背井离乡的小保姆与雇主、与乡亲、与观众之间在民间性层面上的交流,折射出现实中极为丰富的大千世界,她们是弱势群体,但她们的生命力极强,在她们的奋斗中有无奈,有失落,也有母爱,有骄傲。跟

随着主持人的任意采访，我们可以看到中国现代化进程在民间形态中的真实面貌，现代城市文明与相对边远的农村文化所产生的碰撞和强烈反差。民间性让我们更多地体验到了中国社会的转型状况及其必然引发的种种矛盾。这一类纪录片眼下已越来越多，如上海《纪录片编辑室》2004 年播出的《我们做错了什么》、《去拉萨的路上》等等都有这种审美特点。

当然，电视上的民间性远不仅仅只是表现在纪录片中，在许多谈话类、服务类电视节目，乃至一些电视剧中都不难寻见民间文化的印记与痕迹。如央视一套的“焦点访谈”、“东方时空”，央视四套的“走遍中国”、“夕阳红”，央视十套的“人物”、“讲述”，甚至在“曲苑杂谈”、上海电视台戏剧频道的“喜剧一箩筐”中都吸纳了大量来自民间的焦点事件、百姓生活、民间笑话、杂耍、技艺等等。民间性色素自觉或不自觉地渗透至中国的电视荧屏，也是传承中国文化、展示中国特色的一大亮点。在民间文化与民间艺术中往往伴随着许多露骨的调情或色情内容，它们显示出一种对人类原始生命力的礼赞和肯定。而在电视历史剧中，许多民间传说、历史掌故、名流轶闻，那已随着岁月的流逝而离我们远去的风花雪月，那深藏在卿卿我我、缠绵悱恻的爱情中的辛酸苦辣，而今都被演化为出将入相或才子佳人一类的言情剧、历史剧，这是被艺术家、各种文人们艺术加工和重新包装后，已变成非民间化的文化商品，但在《桃花扇》、《宰相刘罗锅》、《康熙微服私访记》、《铁齿铜牙纪晓岚》、《啼笑姻缘》、《大宅门》等电视连续剧里，我们仍然不难寻见各种民间文化、民间艺术的潜在因素，透露出来自民间的那种自由自在的抒放，对原始生命力的张扬和甩脱不掉的封建性烙印。事实上，今天许多情景喜剧都大量吸收、融汇了诸多民间的俗语、俚语和生活方式，如《我爱我家》、《电脑之家》、《新七十二家房客》、《闲人马大姐》、《老娘舅》、《红茶坊》、《刘老根》等，在许多描写当下普通平民百姓生活的电视剧中，都注入了各种传统的、或新鲜的民间文化样式，所谓贴近生活，从某种角度讲也就是贴近民间，反映

民间。而大凡体现了各种民间的氛围、习俗、人情世故、人际关系的作品，实际上已或多或少会带有某种纪实性，哪怕拍摄的是过去的、历史的、不熟悉的，或已被人们遗忘了的人和事。因为任何一种真正的民间因素，都会给人以一种真切感，有一种似曾相识的亲和力，都会令人不由自主地想到它的通俗性和大众性，而对民间文化的确认，又常常正是人们对民族文化的一种体证，一种对民族审美观念、审美取向的认同。由此也可以说，电视艺术、电视文化中的民间色素越明显，它的民族气质和本土化色彩也就越强烈。而这又恰恰正是被放大了的对民族文化的一种最基础最根本的纪实。

二、电视审美中的民间性与人文色素

在中国的传统中，执掌文化大流的总是那些有着官衔、官职，或虽不在其位，却是所谓身处江河、心存魏阙的各种知识分子或在野的文人墨客。无论是宣扬、传达国家意识形态，阐释统治集团的政治、经济、文化策略的，还是怀才不遇、牢骚满腹、讥弹时政的，抑或是反思历史变迁、荣辱兴衰，怀着鸿鹄之志，欲一展抱负、兼济天下的，数千年来，文人文化始终是中国文化历史长河中汩汩不断的主流，且又常常自标为“清流”。

文人文化亦即雅文化，经史子集、诗词歌赋里都流淌着中国知识分子那悠悠的文心的低唱，富有历史感的深长的忧患意识。但文士们向来是轻视，甚至鄙视民间文化的，尽管中国文人都深怀着“以民为本”的思想，却始终视民间文化为俗流，为下里巴人的文化。如是，长期以来，中国的民间文化就始终是一种边缘文化、弱势文化，文人一旦落拓也就流落到民间，与勾栏瓦肆中的三教九流同伍。这不仅是一种身份的跌落，而且也被认为是一种文化品位的降级。但往往流落到民间的知识分子更易有感而发地展现他们深刻的洞察力和丰富的想象力，通过细腻的描写，忧愤的抒唱，以及对人生哲理的体念与感悟，创造出不朽的

文艺作品，李白如此、苏轼如此、关汉卿如此、曹雪芹也如此。民间的接纳和收容倒反促成了知识分子艺术才情与人格魅力的勃发。“五四”以后，吸纳了西方思想的中国近代知识分子，开始真正对民间文化的地位、性质、价值系统进行反思，也对中国文人蔑视民间文化的认知视角和思维模式作出检讨。但尽管自“五四”新文化运动以来，由于知识分子自身的流散于民间和不断东渐的西风，使得文人在探讨“民族形式”的过程中对民间文化有了全新的认识，抗战时期和延安时代也出现了利用民间文化的资源来进行文化抵抗、文化突围和新文化的革命。但真正使民间性得以充分张扬的，则是源自于今日全球化语境下来势汹汹的大众文化流，特别是当下平民化了的电视传媒，它在世俗化审美的攻略中，有意无意间吸收了大量的民间因素，并使这些民间因素越来越多地映射出贴近当代生活的人文意念。应该说，这是电视朝大众化转向后，最具民主性的一种革命。一如费斯克在《电视文化》中所认为的，电视文化之所以能够流行，正在于电视能满足不同类型观众的需要，电视之所以构成“娱乐”，往往也由于它“打破既定的规则”，而呈现出一片自由的天地。这样，民间的因素在游戏状态中，或在非现实的“文化权力”中，也就自然而然地产生了当下的人文意义。

电视中所展示的各种节庆活动、综艺节目最可能具有民间性的内容，节庆活动内所包含的人文传统，一方面通过活动本身得到了继承和挥发，另一方面又借电视这种现代媒体产生了新的人文意义。现代的综艺节目、谈话节目中常常不仅会引入许多民间性因素，如，民俗、民乐、民间的娱乐，传统仪式，老百姓最日常的衣、食、住、行等等，而且，也会在现代图像、广告、现代人对民俗、传统仪式，乃至日常生活的方方面面的阐释中注入各种新的观念，充塞着各种不断变换着的对世界、对自然、对人际关系的新的理解。最近几年来，中国电视上就已涌现出许多新名词、新概念，诸如“人造美女”、“瘦身计划”、“男人宠物化”、“野蛮女性”、“××宝贝”，“晒伤妆”

等等,这些新名词的出现当然有其一定的社会原因和与之相对应的“流行”性,它们原来也许就来自民间的口耳相传,或年轻一代的新潮术语,但当它们出现在电视上后,就必然地带有一定的普遍性,也随之产生了新的人文意识,关键在于如何去解读其背后的社会文化内涵,对“人文”二字在新的时代中作出什么样的理解。电视图像的庞杂,既有可能造成迈克·费瑟斯通所讲的:“观众们如此紧紧地跟随着变换迅速的电视图像,以致于难以把那些形象的所指,连结成一个有意义的叙述,他(或她)仅仅陶醉于那些由众多画面跌连闪现的屏幕图像所造成的紧张与感官刺激。”①但也有可能诚如费斯克所言:“文本建构时必然的庞杂性,同时也是指不同社会地位的观众对电视意义所作的不同解释。”②既然电视传媒是不可废弃的,民间文化、民间资源本身也在不断再生和发生异变,那么,对人文色素的理解也就不能仅仅停留在传统的维度,仅仅只作形而上的或哲学思辨的论证。实际上,不仅综艺类节目中的审美活动仍具意义在,而且,当电视以视觉文化的形式打破了文字语言在传播中的间接性和遮蔽性时,它的民间化的人文色素反而显得更加直露,更易被人接受和把握。而在谈话类节目中,由于所谈的话题都与某一类观众所关心的切身问题直接相关,如从下岗、住房、装修、消费者权益,到爱情、婚姻、家庭、同性恋、性感……所谈的内容都与人的最基本的生存方式紧密相联,所以它的人文色素也就更具体化,更贴近普通大众的视点和心理需要。换言之,电视通过视觉审美将可见的和不可见的人文关怀送至千家万户。

电视剧,特别是家庭伦理剧、情景喜剧、名著改编剧等,与文学的关系尤为密切,所反映的现实生活场景、人的情感变化、个

① 迈克·费瑟斯通:《消费文化与后现代主义》,译林出版社2000年版,第8页。

② John Fiske: Television Culture, New York: Methuen, 1987, p318。

体的命运、社会的转型、人的内心呼唤、对生命本质的叩问等等，都可能在不同程度的民间性中折射出当代人对生活的思考，剧作者对人的良知、人与社会的各种关系的深度反省。如《我爱我家》、《贫嘴张大民的幸福生活》等，之所以受到广大观众的青睐，除了语言自然、诙谐，演员表演的合理夸张之外，也因为它们都能从不同层面表现出当代城市生活里的各种文化冲突，中国社会在转型中人的思想观念的同步转型，及其所引发的各种悖论。而《女人不再沉默》在触及到敏感的私生活领域时，又有意无意地把人对自我的认识和重新评价上升到了审美的尺度。《书香门第》则又从某一视角力图剖析新一代知识分子的内心世界，虽然许多方面或许并不到位，也很难真正体现现代书香门第的真实处境，但对当下知识分子内心矛盾和烦恼的刻画，对两代人为情所苦的描写，仍具有一定的普遍性。与此同时，许多剧作者、导演在电视剧中都倾注着自己的人文关怀，在借用、挖掘民间性素材的同时，自觉地渗透进中国知识分子历来所追求的忧患意识，如《大法官》的剧作者就曾这样说过："当我深入这个题材深处，目睹了其中的生与死、血与泪、财产与名誉、自由与生命诸多大起大落的重大命题时，必然会想到对这些命题的最高审判。这不仅仅是法律的审判，同时是灵魂的审判，生命的审判。我那么渴望着审判的公平结论，渴望审判过程的公正和公开。于是，我便不由自主地渗透出对审判者——法律和法官光明正大的理想化寄托，对现代司法文明的真理性追求……我又把它看作是灵与肉的思与吟、痛与喊，看作是我人生历程中一次诚实而饱满的抒情。"①而导演乔梁则在介绍他所拍摄的电视电影《贞贞》时，这样道：

"侵华日军在中国强征的慰安妇人数在二十万以上，中国是日军进行性暴力犯罪的最大受害国。但是，活到今

① 张宏森：《我思故我在——电视连续剧〈大法官〉创作后记》，《电视研究》2000年第2期。

天，肯站出来控诉的，却只有八个人。

二十万！这个数字让我震惊，也让我们剧组的同事们瞠目结舌，更让人震惊的是只有八个人控诉！

——我找到了《贞贞》的现实意义。”

“战争当然是造成这个人间悲剧的最直接的原因。我们是战争的受害者，但是我们是不是同时也是施害者？对于那些比我们受害更深的人，我们给予关爱和同情了吗？是不是由于我们的冷漠和自觉或不自觉的歧视给那些本来已经饱受凌辱的同胞更深切的伤害，因为这伤害来自同胞？其实这伤害至今还像一只无形的手在束缚着已经成为老妇人的慰安妇们，她们甚至自己都看不起自己，认为自己就是含羞忍辱地苟且偷生。

从这样一个角度来看待战争，看待战争中和战争后的自己，就是我找到的今天拍这部电影的意义所在。”①

似这般强烈的责任感和主动寻求电视艺术真正审美价值的编导和其他主创人员，应该说在中国知识分子中属大多数。编导和制作者善于从民间性因素中寻找故事背后更深层次的意义，自觉担当社会道义和寻求文本中的精神价值，是中国电视文艺作品得以坚守和弘扬人文意识的坚实基础。

在纪录片的审美中，民间性与人文色素往往结合得更具现实性。一些直接将镜头对准民间艺术、民间艺人的电视纪录片，如《流年》、《远山的歌谣》等，在介绍、展示中国传统的皮影戏、木偶戏、剪纸艺术、秦腔、纳西族洞经音乐的历史演化及其衰落的过程中，对中国民间艺术、民间艺人的生存态作出了深刻的文化反思。对应如何保留和呵护民间艺术提出了极富远见的人文关怀。不少反映少数民族生活、少数民族文化变迁题材的电视纪录片，如《三节草》、《最后的山神》、《神鹿啊，神鹿》等等，在重视民族风情、民族生活方式的同时，对现

① 乔梁：《我拍〈贞贞〉》，《电影艺术》2003 年第 3 期。

代化进程中少数民族文化与汉族文化的关系，少数民族的传统生活习俗、行为模式与外来文化，特别是欧风美雨和高科技的碰撞，少数民族如何保存自己的民族特色，少数民族在全球化语境中的身份认同等各个方面都进行了探索。从中，也让人们去进一步思考强势文化对弱势文化的渗透、颠覆，不同民族间文化的抗争所出现的人类文化形态的失衡，以及维持文化生态平衡的艰难，全球化与民族化的矛盾，人类文化的多元走向应当采取何种姿态和策略等，带有普遍意义的全球性文化战略课题。

即使是在一般人文类纪录片里，甚至自然类纪录片中，人文色素仍是当代纪录片拍摄的最重要的关注点。诸如《重逢的日子》、《毛毛告状》、《德兴坊》、《回家》、《沙与海》、《藏北人家》等等，或以平民的立场来诉说小人物的酸甜苦辣和他们的日常生活，或从人与自然的关系的角度，来审视人类自身的命运和破坏了人与自然和谐相处后的不幸。《东方时空》本着“讲述老百姓自己的故事”的原则，在充分展现民间社会、民间形态的过程中，真实地揭示出民间与主流意识、民间与精英意识之间的种种差异与联系，以及商品文化市场不断兴起的消费主义观念对民间社会内在结构的破坏，对民间的生活状态、民间的思维方式的冲击和改造，既袒露出民间文化中守旧、落后、污秽的一面，又张扬着老百姓朴实、乐观的生活态度，普通人丰富的内心世界和生活智慧，进而也对人性的本质、生命的意义作出了富有哲理的追问。

总之，电视审美中的民间性与纪实性纠缠在一起时，往往最能给人以一种真实影像的亲切感，尽管它的摄影表现和故事结构并非是唯美的、刺激的，但由于它善于运用长镜头来描述现实中的客观性，也善于借助摄影机来捕捉人物内心的复杂变化，而且通常它又以一种平民化的姿态来直面人生、直面世界，因此，它的人文意识反而能引发人们更多的启悟和对现实生活的直接思考。无形中也对以消费主义为代表的“超现实”的画面，或以

性和暴力为发泄渠道的影像霸权进行着反驳和消解。同时，民间性与纪实性的联姻，也让观众对自己真实的民族和民族历史充满了一种既超越了娱乐，也超越了启蒙的更贴近本真状态的审美想象。

第四章

电视中各节目类型的审美文化

电视节目形态是丰富多样的，这些节目类型当然也会显现出各不相同的审美特征。但关于电视节目的分类，历来是电视研究中一个纠缠不清的话题。在中国，关于电影的类型学研究尚有很多理论的空白。因为电视节目品种繁多、五花八门，不同的节目在审美形态、风格上差别也比较大，各人归类的视点和分类法也不尽相同。然而，不按照一定的规律对电视节目进行分类，就无法从各自独特的特征上去把握它们，也就不可能更深入、细腻地去研究电视节目中的审美文化。为此，我们试图在前人已有研究的基础上，先对纷繁复杂的电视节目确定自己的分类，再进而分述它们的审美特性，以便更清晰地从理论上标识和理解作为当下审美文化的各类电视节目。

国内电视理论界主要有这么几种认识，一种可依钟艺兵、黄

望南主编的《中国电视艺术发展史》为例，把电视节目分为电视剧和电视文艺两大块，电视文艺包括电视艺术片、电视专题片、电视综艺节目，因为所谈对象主要是电视艺术史，所以没有涉及到电视新闻节目等非艺术方面的内容。另一种可参考郭镇之著《中国电视史》，即把电视节目划分为四大块：电视新闻、电视剧、电视综艺、非虚构类电视节目。大体上，国内的理论界倾向于把电视节目分为电视剧（主要指虚构类电视节目）和其他电视节目（大多是非虚构类电视节目）。其他电视节目还可以按照内容、形式再进行细分。新近还有一种观点，以胡智锋等人为代表，认为在虚构和非虚构之外，还存在着大量的中间状态的传播内容，电视新闻是典型的“非虚构”类节目，电视剧和其他电视艺术作品是典型的“虚构”类节目，其他介于两者之间的电视纪录片、电视专题节目、电视综艺节目、电视谈话节目、电视娱乐节目等属于中间状态的节目类型。

国外学者的分类法相对较自由和灵活，如尼古拉斯·阿伯克龙比在其著作《电视与社会》中写道：“电视所表现的类型范围更大——纪录片、新闻、游戏节目、肥皂剧、警匪片、惊险故事片、情景喜剧和访谈节目。”[①]但这不是严格的学术划分，而是根据美国的主要电视节目内容所作的客观描述。在同一著作中，阿伯克龙比还引用了康纳的观点：“（电视）最重要的类型区分是小说类与非小说类的节目形式。……在康纳看来，非小说类电视节目与其观众之间典型的关系是知识方面的，而知识通常是由节目主持人直接向观众传授的。就连娱乐性的节目，比如体育节目也不例外。而在小说类电视节目中，典型的关系则在于想象的愉悦，这种愉悦尤其源于情节

① ［英］尼古拉斯·阿伯克龙比《电视与社会》，南京大学出版社 2002 年版，第 49－50 页。

的安排与人物的性格。”[①]国外另一种较为流行的分类法，则把电视分为三类：新闻与体育节目（在演播室制成、即时传播）、虚构节目（肥皂剧、系列剧、情景喜剧等电视艺术）和非虚构节目（综合娱乐、游戏节目、访谈节目、真实节目）。

我们认为电视节目如何分类的问题还可以继续探讨，但是无论是虚构类节目还是非虚构类节目，都具有一定的审美因素。对于电视上各节目类型的审美分析，才是本书的重点所在。因此我们将从以下几个方面来分别叙述电视节目的审美特性：电视新闻节目、电视文艺节目、电视纪实类节目（电视纪录片）、电视娱乐节目、电视谈话类节目，以及其他电视节目，如体育节目、少儿节目、信息服务节目和电视剧（由于电视剧的审美性比较复杂和多样，将另辟一章再作讨论）。

第一节　新闻类节目中的审美因素

一、真实是电视新闻审美的基础

不少人或许都会认为新闻节目，是以“讲述”为主的，最多也就是再加上论、评、议、叙等，因此与审美的关系不大。其实不然，优秀的新闻制作也讲究艺术性，也有它自身的审美因素，而且，正是对这些审美因素运用和处理的不同，才见出各台新闻节目水平的高下，如果丝毫不具备这些因素，严格说来，它也就不能作为电视审美文化之一部分而有别于其他电视节目和其他传媒上的新闻。

真实在新闻审美中具有突出的地位，它不仅是新闻的生命内核，也是新闻在电视播报中见出其审美性的必要前提。

---

① ［英］尼古拉斯·阿伯克龙比《电视与社会》，南京大学出版社 2002 年版，第 51 页。

“真实”本身就是一种诱惑、一种魅力，诚如伯格森所言：（它）“常常使每一件在它影响之下产生的事物具有特别的、浓厚的趣味；它甚至使事物具有特别的魅力、特别的美”。① 新闻的真实性是新闻得以存在的基础，也是电视新闻的审美性得以发展的起点，这一点即使在今天也没有改变。“在新闻美学中，真即是新闻题材的美学品格。”②尤其是生活在当下这个纷繁复杂地球上的电视观众，直接感受真实世界正在发生着的千变万化，又常常转化为他们观看电视新闻的迫切的期待心理。

在全球化背景下的今天，电视新闻对于生活的关注早已超越了国界。新闻通过电视这一媒体，把发生在世界各地各种重大的或有趣的事件、现象展现在观众眼前。奥运会盛况、伊拉克局势、美国大选、俄罗斯遭受恐怖分子袭击等等，这些相距遥远，发生在不同时空中的事情可以同时存在于电视屏幕上。人们生活在世界的各个角落，是电视使得某个人、某部分人，或某种现象、某些事件成了亿万观众共同关注的焦点，从而拓宽了现代人的视野，也丰富了全球范围内的公共生活空间。发生在美国的“911 事件”，通过电视新闻传播到了全世界，成为人类集体经历的灾难。全世界都看到电视上轰然倒塌的世贸大厦双子楼和痛哭流涕的人群，它的后续报道，如在突变中为拯救别人的生命而献身的英雄，为悼念死去的亲人而自发的各种集会，以及对恐怖分子下一步的行动预测，引发了人们对各种全球性社会问题更为深刻的反思。由印度洋海啸所引起的巨大灾变和凄惨画面，摆在人们面前的活生生的人类悲剧，都使各国领导对灾难预警制的建立引起高度重视，而来自世界各地的踊跃募捐、义演、各种为灾民筹款的活动，又让人们体会到了“地球村”的温馨，人类的爱心与良知的可贵和可爱；同样，在电视新闻中，我们犹如

① 季水河：《新闻美学》，新华出版社 2001 年版，第 24 页。
② 引自《美学十论》，上海人民出版社 1984 年版，136 页。

亲临现场似地了解了非洲大陆的战乱、地球环境的恶化，加深了对人类命运的关注；通过电视新闻，我们直接看到了“神舟五号”上天的实况，我国奥运代表团在雅典奥运会上取得的优异成绩，激发了中国人的自豪感，也增强了人们振兴中华的决心和自信心。电视新闻犹如千里眼、顺风耳，帮助人们更近距离地了解生活、观看世界、洞察社会，进而也自觉不自觉地反思历史，反思当下，反思人生。

随着摄像技术的进步，如今的电视新闻报道更为及时，已经具备了向电视观众即时展示事情正在发生全过程的能力。这样，观众就像亲身经历了各种各样的大小事件，同步参与了历史的进程。全球几十亿人可以通过电视“亲临”戴安娜王妃的葬礼现场，并目睹各党政要员在葬礼上的一举一动。伊拉克战争更是被全球各大媒体连续不断地现场直播，人们像看足球连赛似地观看有关伊拉克形势的系列报道，这种即时性使电视观众对于事件有一种融入感，电视上的真实再现或现场直播，抓住了人的视线，也揪住了观众的心灵，带给人们一种既兴奋、刺激，又真实、可靠的审美享受。奥运会是全人类的体育盛典，电视卫星实现了全球范围内的即时直播，赛场上的一举一动，甚至些微小事都能立即引起人们的普遍关注，使观众产生或欣喜若狂、或沮丧懊恼的情绪变化。在刘翔冲过终点为中国夺得 110 米栏世界冠军的那一天，在中国女排反败为胜，20 年后重夺奥运桂冠的那一刻，亿万不眠的中国人沸腾了，人们奔走相告，为我国体育健儿取得的优异成绩而倍感欣慰，摄影镜头将最激动人心的场面记录下来，美的瞬间顷刻便化作永恒的纪念，时光不能倒流，辉煌已成过去，但壮观的画面却能在荧屏上反复播出，长久地驻留在人们心里，久久难以抹去。电视新闻的审美作用，在此时此刻挥发着它独有的魅力和超越艺术画面的张力作用。

真实之所以能给电视观众带来审美享受，在于真实中所蕴含的人的痛苦、人的关爱和人性力量都能唤起电视观众丰富的审美想象，当人们在电视新闻里看到每天发生在我们身边的各

种各样的事情，出现的各种不同的面孔，争论的各种有趣的话题和焦点访谈时，就自然而然地引起我们对于这些事件、人物、现象、问题的联想、审视和思考，在比较、鉴别、批判、赞同、惊叹、默认、存疑的观看中去发掘真、善、美的因素，从中获得审美享受，也获得审美快感。电视新闻不是对于生活中所有发生的事件不加选择地进行报道，而是从中选择最具新闻性的事件、现象、感受进行有组织地播放。这些被选取出来的事件一般具有典型性、重要性和针对性，对于人们的生活有着较大影响。观众通过观看电视新闻满足了自己认识世界的需求，了解了外部世界正在发生着的变化及其丰富性。那些对美好事物的报道可以激起人们对生活的热爱，获得一种崇高感的审美愉悦。而那些对社会阴暗面的揭露，则会引起人们对社会问题的关注，对假、恶、丑的批评、唾骂，或想方设法进行疗救，进而促使人们对美的事物的重新认识和对人性美的普遍追求。

二、解说与影像语言的统一

电视是视听结合的媒体，电视新闻也应该是解说与画面的合理统一，即所谓的“视听兼备双通道性”。[①] 现在的电视新闻，绝大多数还是以口头播报的方式进行信息传播的，解说在电视新闻中仍占有相当重要的位置。但电视新闻以活动画面传播新闻则是其特色所在，随着电视观念的革新，影像语言在电视新闻中的地位也将越来越突出。

以往，电视作为一种记录事件的方式，往往在电视新闻播出时，让解说成为主导。一则电视新闻，往往以解说词为中心来组织，电视画面成了解说词的图解补充。由于解说在传播信息方面的明确性和便捷性，在电视新闻播报中处于中心地位当然是无可厚非的。如果离开了解说，新闻画面就会让人难以理解。

① 张君昌：《应用电视新闻学》，中国广播电视出版社 1997 年版，第 68 页。

恰恰正是因为有了解说，才可以在短短十几分钟，或半小时内向电视观众传达出大量信息。而且解说诉诸于人的听觉，有利于观众以较为抽象、较有逻辑性的方式去理解信息。尤其是新闻中有时涉及到许多事件发生的时间、地点、人物名字等，需要非常精确的表达，这时，解说词的叙事、表述作用就显得尤为重要。但是，电视新闻又毕竟是以画面为传播手段的，如何合理地运用影像语言，恰到好处地进行画面切换，并配以相应的音响，则是电视新闻能否取得上佳审美效果的原因之一。事实上，现在的电视新闻也越来越重视画面在新闻中的作用。在叙述新闻事件时，电视编导们会尽可能地利用电视的媒介特点，让电视镜头来说话。在收看电视新闻的时候，我们不仅会关心发生了什么事，还会关心事件是怎样发生的，为什么会发生，以及相关的背景、时空、前后因果和各种复杂而又具体的人与人、人与事件、乃至于国家与国家之间的关系。所以，观众了解和观看具体形象的心理需求是很强的。许多政界要人、经济界巨子、文化名人、体育明星等，都是通过电视新闻这一现代媒介为大众所熟识的，作为公众人物，他们的形象设计，言行举止，乃至言行方面的失误都具有新闻性。如对姚明成长之路，他在 NBA 参加联赛，与球迷们会面，姚明所参与的各种公益活动等等的系列报道，都极具新闻特性。为此，电视新闻不但传播一般的事件信息，还担负着传播形象信息、后续报道和深化人物内心世界的审美功能。

电视新闻是对社会迅速而真实的反映，生动、可感的电视形象更有利于人们加深对世界的了解。无论是刘翔冲过终点时的狂喜，还是俄罗斯遭受恐怖分子袭击而死伤累累的学生，其画面都给人以极大的震动，这种画面所特有的审美效果绝非单纯的解说所能替代。如果只是简单地报道刘翔获得了雅典奥运会 110 米栏的冠军，如实地告诉人们俄罗斯恐怖分子劫持的中学生们在营救行动中死伤惨重，却不出现富有动感的画面，则新闻播报的震撼力肯定大为逊色，也难以满足人们急于了解新闻过程的心理需求。毫无疑问，这一刻，画面比解说更具有说服力，

刘翔张开双臂、高举五星红旗，站上冠军领奖台的自信，让所有的亚洲人都感到扬眉吐气，而躺在病床上的俄罗斯小男孩那一双恐惧的眼神，胜过评论解说的千言万语。再比如关于巴以局势的电视报道，使相隔万里的全球观众都能真切地感受到巴以冲突带给当地人民的痛苦和不幸，看到那些弹痕累累的房屋、流血死亡的人们，观众都会为之而动容，心灵受到极大冲击，从而激起人们反对霸权，要求维护和平的强烈呼吁。倘若画面不清晰，影像语言不流畅，即使再准确的解说也满足不了人们的视觉审美和感性把握世界图像的合理要求。

电视新闻的解说与画面语言是一个整体，只有两者的有机结合，才能让电视新闻发挥其最佳的播报效果，给人以既明晰又亲切的审美感受。如俄罗斯客机相撞事件发生后，世界各大媒体都对这一事件进行了连续报道，这些新闻节目不但通过大量的解说和对目击者、遇难亲人家属的详细采访，向人们讲述了事情发生的大致情况，而且，记者还拍摄了许多发生事故的现场画面，残骸凌乱，机毁人亡，它在向人们诉说着曾经发生的惊心动魄的一幕。随后，俄罗斯政府又对这一事件进行了多方分析，不断收集有关信息，并公之于众，与此同时，画面中出现了各大媒体对俄罗斯政府部门的调查，并逐渐深入。而对于这次事故的原因、具体如何展开调查的、相关部门的处理方案等，这些不易或不适合用画面表达的内容，电视则以解说的方式为主，还可用文字、图表来进行补充，这种多样手段互相结合的报道，综合了解说、画面各自的特长，不仅便于准确、全面地向观众传达信息，也能获得较好的审美效果。特别是对文艺新闻、体育新闻的播报，则更需要具有一定的艺术表现力。如实况转播雅典奥运会时，中央电视台就集中了视听两方面的优势，采取了全方位跟踪的立体报道，包括赛前的预测、前瞻，分析有关比赛形势，估计夺冠前景等等，都采用了记者解说、专家评论、当事人访谈相交叉、相结合的形式。而对于比赛本身，则尽量让画面来说话，让强有力的视觉形象来冲击人们的感觉神经。多种手法的综合运用，

既丰富了电视报道的表现方式，也强化了观众对即时新闻的深刻印象。

从传播的角度讲，观众看电视的方式也决定了电视新闻应该充分利用视听两个方面的优势。观众们“看电视几乎是以漫不经心的方式进行的”①，电视画面稍显平淡，观众就会对新闻内容不感兴趣，而电视上生动、具体的形象，多变的画面，是电视优于其它传媒，善于抓住观众视点的主要手段。因此，巧妙地利用两种手段互相配合，互为补充来加强对观众的信息传递，是实现新闻有效传播，使接受群获得尽可能多的审美享受的重要保障。

三、新颖、多样的形式美感

电视新闻虽然主要依靠所报道的新闻来感染观众，依靠新闻的真实性来赢得收视率，但丰富多样的节目形态却是电视新闻产生审美效应的一个重要方面。单调、乏味、无变化的形式容易引起人的审美疲劳，进而对新闻内容提出质疑。反之，不断变化、不断推陈出新的形式不仅能强化电视新闻的审美效应，而且也便于因势利导地让观众对新闻内容作出自己的判断和思考。正如有学者已指出的：“电视新闻挖掘、还原、展示现象生活之美，调动声、形、色多种表现手段，用构图、光效、音响、节奏等诸项元素来感染观众，从而为观众深度涉入提供了又一审美基础。”②

如今，电视新闻已出现了播报、评论、访谈、专家座谈、现场采访等多种报道方式，甚至还有诸如中央台《东方时空》、上海电视台《1/7 栏目》，这样综合多种形式的电视新闻杂志。“新闻杂志”往往在报道中注入了叙事、情感演绎、人物对话、主持人

---

① ［英］尼古拉斯·阿伯克龙比：《电视与社会》，南京大学出版社 2002 年版。

② 张君昌：《应用电视新闻学》，中国广播电视出版社 1997 年版，第 76 页。

评说、与观众交流等各种新的表现手段，这就大大丰富了人们对新闻渠道的再认识。现代社会是一个信息社会，人们不仅要了解每天世界上正在发生着的各类大大小小的事件，还想知晓这些事件的前因后果，思考这些事件与自我的利害关系和实际意义，因此，电视新闻仅仅提供此时此刻“正在发生着”的信息已远远不能满足人们的需求，人们要求追踪相关信息，注意事态的发展趋势，但电视新闻一般只能对相关人物和事情的发生作概要的介绍，对于某一新闻事件为何会发生，以及会产生什么影响等等，则需要更深度的后续报道。所以，现在已经出现了很多评论性的电视新闻节目，如中央台的《焦点访谈》、上海台的《新闻观察》、江苏台的《大写真》等，往往围绕着一个中心论题，再配以许多细节信息，由主持人来进行评述，使观众加深对新闻事件的理解。遇到一些重大而又涉及到某种专业知识的新闻，由于分析本身有相当难度，仅凭电视主持人来进行评述已不能胜任，必须邀请有关的专家来进行解答。例如，美军攻打伊拉克期间，中央电视台以前所未有的的阵容对这场战争进行了深入报道，战争爆发前，中央电视台在《东方时空》节目中就已围绕伊拉克问题制作了数期专题节目。2003 年 3 月 20 日凌晨，中央台第一时间就转播了布什总统的宣战声明，在随之而来的战争中，中央电视台两个国际频道不仅进行了全天候的连续报道，而且为了帮助观众能比较清楚地了解战争的前因后果、战况、反美武装的袭击及其影响等，又特地聘请了许多国际问题专家、军事专家、经济专家等，从各个方面对所涉及到的相关问题进行评论、分析和讲解，使人们对引起这场战争的原因、战争的性质及其对国际关系格局所产生的影响都有了更全面、更深刻的理解。中央台还派记者深入到战争前线，第一个报道了伊拉克开火的消息，显示出中国对重大国际新闻即时播报的实力。有些新闻事件，因情况较复杂，牵涉到的层面和当事人较多，电视台还可以请不同的当事人到演播室来亲自讲述、评点有关事实，这种嘉宾座谈式的报道，使人倍感亲切，又增强了透明度和可信性，且更

具现场感，也显得更公正、合理和实事求是。现场采访也是电视新闻中常使用的一种报道手段。特别是一些重大新闻，在现场采访，用当事人的语言来表述事件，往往能收到事半功倍的真实效果。

随着中国电视转播技术的不断进步，现场直播已越来越成为最常用的新闻手段，如1997年的香港回归，1999年国庆50周年阅兵等都采用了现场直播。近几年来，电视直播已越来越趋于常规化，规模也趋向小型化、多样化。它已成为新闻传播中的一种富有变化的新模式而被广大观众所普遍接受和认同，并于接受中平添出各种新的形式美，在认同中渐渐培养出用影像语言来进行读解电视新闻的思维习惯。在2004年雅典奥运会报道中，中央电视台大量使用了现场直播技术，及时、准确地把赛场内外的信息展现在观众面前，中国代表团在雅典每天的表现都会成为国人谈论的焦点。男篮小组赛失利，国内舆论哗然，在运动员中也形成了很大压力，迫使他们在后面的比赛中奋起反击，终于在最后时刻小组出线。女排决赛、110米栏决赛、女双网球决赛、射击和跳水决赛……一次次紧张的等待，一个个精彩的瞬间，都是为观众献上的真实的视觉盛宴。每年上海旅游节、电影节、艺术节期间，上海电视台、东方电视台也会进行多次现场直播，如开幕式的直播、宾客盈门的盛况、五彩缤纷的花车游行等等，并由此而及时、生动、详细地向人们介绍了上海各类文化节日的丰富多采和越来越具有现代性。

总之，由于电视新闻节目的变革必须与时代进步相适应，将来还会衍生出更多更新的样式，这是一个可以预料到的发展前景，也是一个可以不断挖掘的领域，随着电视技术，特别是视频技术、非线性编辑技术的不断进步，电视观众将会感受到电视新闻节目正在变得更有可看性，也更具表现力，毫无疑问，电视新闻中所蕴藏着的意义指向和审美属性也会更贴近当代人的生活和对接纳新信息的需要。

四、于新闻中透出人文关怀

新闻最主要的功能是报道新近发生的事实，但是好的新闻除了客观地报道事实外，还应该关怀人在社会中所面临的各种现实问题，给人以更多的知情权，也给人以一定的精神慰藉，进而引起人对社会、对生活更深层次的思考和体证。

电视新闻除必须关注国内外大事，体现出“喉舌功能”外，还应特别注意反映社会生活中的新人物、新事物、新风尚，它所展示的社会生活，所报道的人和事，往往比平时普遍存在的日常生活、凡人俗事带有更多的典型性和渗透性。如电视上关于先进人物事迹的报道，平民百姓在现实环境的急遽变化中所流露出来的真情实感，生活中所闪现出的智慧火花，伟大的利他主义精神，朴实的爱的奉献，只要它是真实可信的，总会受到观众的欢迎，这是因为现实生活中还存在着很多丑恶现象，如在各种利益驱使下，某些人与人之间的关系变得日益冷漠，物欲横流、金钱至上正在不断蚀化着人的心灵，所以，人们就会更加珍惜人间的真情、呼唤社会的关爱，先进人物的事迹在观众眼里也才显得弥足珍贵，它能够给人以心灵上的补偿，让人对国家、对自己的前途和美好生活怀有信心，并勇于担当责任，也勇于面对现实生活中的残酷与无奈。

电视新闻作为现实生活的真实反映，对观众还具有激励意义。观众观看电视新闻的过程，也就是一个受其感动、影响，并从中找到自己的潜在力量，激励自己的反省能力和自觉认同的过程。诸如对全国劳模李素丽、徐虎的事迹的报道等，都激励过人们敬岗爱业，积极进取，在平凡的工作工作中做出不平凡的业绩来的勇气。优秀的电视新闻就像优秀的文学作品一样，也可以起到振奋人心的作用。我国奥运代表团在雅典取得了优异成绩，消息传来，举国为之欢腾。国人也因此而对我们的国家更充满希望，乃至对生活、对自己的未来更充满信心。

随着中国越来越进入大众文化语境，电视新闻对普通百姓的生活也更为关注，显示出明显的“世俗化倾向”。1993 年《东方时空》开播，其中“讲述老百姓自己的故事”的“生活空间”，通过关注普通人生活的纪实性报道，用充满人情化的叙事手段，逐步建构起一部以“小人物”为代表的，反映当代中国民众不断变化着的真实的生活史。“如果说，上世纪 80 年代中国电视新闻传播中人的主体性地位基本得以确立，那么，上世纪 90 年代的中国电视，则体现出更为深刻的人文精神：人类生存的意义从更多的向度上得到表现，普通人的命运备受关注。”①一个个普通百姓在生活逆境中不甘沉沦，勇于奋起，重新找回“自我”价值的故事，也常常给那些处于同样境遇的人们以极大的精神鼓励，或成为他们摆脱困境、改变命运的生动榜样。

电视新闻还具有强烈的意识形态倾向。在中国，电视新闻是党和政府最重要的舆论宣传阵地之一。党和政府通过电视新闻发布各项重大举措，建立起与人民群众的广泛联系。同时，通过电视新闻，党和国家的各项方针、政策也被得以广泛宣传。如邓小平诞辰 100 周年时，中央电视台就制作了好几部大型专题片以纪念伟人的功绩，借此进行爱国主义的思想教育，让人们重温了中国改革开放的历史进程。电视新闻中有时会涉及到许多专业领域内的知识，媒体人员不可能对这些领域都很精通，而一些专家、学者又愿意通过电视这一媒体把自己的专业知识传播给公众，这样就使电视新闻带有了一定的知识性，使之成为现代社会传播知识的一个重要渠道。如近几年来，台湾局势随着“台独”分子活动的逐步升级而变得紧张起来，由于存在着武力解决台湾问题的可能性，中央 4 台新闻频道的《海峡两岸》节目在介绍两岸关系变化，台湾当局推出“两国论”、“台独论”的政治背景，台湾与大陆的军事力量对比时，请来了不少有关台湾问题的专家和军事家，由他们对台海形势和武力攻台进行较详尽

① 陆晔：《电视时代》，复旦大学出版社 1997 年版，第 39 页。

的介绍、分析和解说，其中所涉及到的陈水扁“和平独台”方案，美日是否会直接介入，战争一旦打响，中国经济会遭受什么样的打击，登陆作战中国需要多少军队，以及两岸的军事实力比较等，都带有极强的意识形态倾向和知识性，给人们留下了许多想象的空间。

然而，我国的电视新闻在报道此类敏感话题时还存在着许多可以也应该改进的环节和方面，例如在涉及关于台湾当局所谓“去中国化”的问题，“公投”问题，台海制空权的争夺、台军的预警系统，双方的军事演习等专业性很强的话题时，往往主持人讲得太多，主持人预设的访谈方案似乎妨碍、影响了专家的发言和介绍。一些名嘴总是习惯于占有话语权，结果反而弱化了观众所想听的专家意见和谈话内容。而且，对于意识形态的宣传往往流于空洞说教，缺乏感染力，影像和画面的配置也不够到位，有损于电视新闻所应具备的亲和力与说服力。电视新闻的人文关怀是其审美文化得以提升的品格所在，中国的电视新闻节目要真正提高新闻的可看性，全方位报道的客观性，及其所独具的审美品位，还得在这方面下大力气、做大文章。

第二节　文艺类节目中的审美文化

文艺类电视节目以各种文艺样式为基础，借助电视手段扩散传播，并进行再创造，为观众提供了大量文艺娱乐和精神食粮。文艺节目作为“有意味的形式”本身就已具有一定的审美情趣和审美意识，这些节目“先天”所蕴含的审美性，也恰恰正是电视节目所要着重表现的内容。一般来说，电视文艺节目包括歌舞、戏曲、曲艺、音乐、散文……等等各个种类，可以说有多少种文艺样式，就可能产生多少种电视文艺节目，因此，电视文艺节目类别的多少与文艺样式的多少和发展直接相连。由于电视作为载体，具有超强的承担能力和包容性，所以电视文艺节目

的容量可以不断扩展和延伸。不过，文艺种类与电视载体之间的关系也有近有远，因而在荧屏上的表现也就有着不同的特点。

或许一些观众会认为，在相当一部分电视文艺节目中，电视只是单纯发挥着一种传播功能，电视自身与文艺没有太多的联系与互动。如在一些歌舞晚会、戏曲演出的转播中，歌舞演员、戏曲演员在舞台上展示自己的歌喉、舞蹈、表演、杂技等才艺，舞台上的灯、光、影效果本身就已存在着，这些舞台语汇构成了这类节目中最主要的审美内容，电视只是忠实地记录下这一过程。这时，文艺节目质量的高低决定着电视转播时的收视率，文艺作品、文艺演出成了电视审美的主体，电视的作用退居到了次要的地位。但事实上并非那么简单，当电视传播着各种文艺节目时，电视本身也参与着节目，并常常通过蒙太奇剪辑改变着原有的表演形式，使之更趋审美化，也更具意味性。最典型的，诸如MTV 演唱形式的出现使传统的舞台演唱完全视觉化，影像化后，不仅丰富了演员的艺术表现力，也放大了歌与歌者传递给听众的审美功效。

虽说文艺形式在其长期的发展过程中，早已形成了自己相对成熟和独立的艺术风格、艺术规律，并已得到了广大群众的认可和接受。但电视给了它们一个面对大众的平台，一旦某节目准备走进电视，那么，它自身也必须为配合电视转播而改变原有的演出形式，并且，电视传播还起到了推出新节目、新品种，保存传统文艺样式，使之仍能在今天的视觉文化中占有一席之地的作用。而事实上，电视在转播过程中从来也不只是跟着拍，跟着录，从来也不是完全被动的，反之，电视所具有的放大功能，如特写、近景拍摄、时空关系的闪回处理等，都在不同程度上营造着一种艺术气氛，同时也提升着文艺演出的审美效应。特别是对于那些即将失传的传统民族艺术，经典的优秀传统剧目和段子，电视以影像的方式为它们作了资料保存，也为人类文化遗产的积累作出了重要贡献。在这里，电视凸现出的是它的纪录本性，又将摄像的各种手段注入到文艺表演的转换之中，致使原有的

舞蹈、戏剧动作，歌唱时的形象、声音，说唱中的逗乐、表情等，都被又一次地再创造了，从而也使文艺演出更具艺术感染力和穿越时空的生命力。

一、文艺的电视形式展现

当大量文艺节目走上荧屏时，它们就已经被电视以一种适当的方式加以改造，或重新制作了，以至于完全可能成为一种新的艺术样式。事实上，只有这种被再创造了的文艺样式，才是当前电视文艺节目的主体，也才会为人们所接受和喜爱。

电视音乐是电视作为视听媒体使听觉感受得到极度张扬的最佳表现形式之一，它将音乐的魅力在更大范围、更广的背景下加以拓展，往往更具艺术的张力和审美诱惑。一些优秀的音乐节目还可适当运用电视手段来作时尚包装，以迎合当下早已大开眼界的观众的口味，如中央电视台的《同一首歌》，就是一档经典老歌的大集锦，它让那些人们熟悉的老歌手来重新演唱他们的成名曲目，这些曲子本身就是某个时代的象征，它们既是歌曲中的经典，同时又成了人们记忆美好过去的一个引子，一种契机。自然也就会拥有大量的听众群体，汇粹着如此之多经典老歌的这档电视节目，当然总能得到观众的热烈回应和掌声。而电视又可凭借镜头手段、场面调度来丰富歌会的现场感觉，《同一首歌》一般放在户外，它聚集了大量的观众，形成一种雅俗共赏，集体参与的大场面，既有现代狂欢式的煽动性，也触动着来自不同阶层的人们的怀旧情绪，舞台布置、灯光、音响等效果又仿照流行歌星们的演唱会样式，歌星们在台上且歌且舞，歌迷们在台下手举荧光棒，欢声笑语，高声尖叫，整个现场气氛热闹、融洽、欢腾、时尚。音乐电视（MTV）则是一种成熟的电视音乐节目样式，它自上世纪90年代出现以来，在中国迅速风行。音乐电视可以走出舞台的有限空间，将歌手置于大自然的山水之间，或假定性地让他（她）与其他配角发生某种生活化、社会化的联

系，其中的音乐构成了独立的艺术表现形态，与画面统一在共同的主题和艺术风格中，成为依据电视艺术规律再创作的屏幕艺术作品。音乐不但要起到叙事、抒情、说明和阐释的作用，还要以其旋律之美，抒情性、流畅感去打动观众，并将他们带入特定的音乐审美意境去感受被音乐升华了的言外之意，咀嚼和品味人生。作为电视作品，画面又具有其相对独立的审美意义，音乐电视的画面不能离开音乐所提供的情感指向与情感逻辑，二者应该以视、听两个不同的侧面殊途同归地塑造出一个共同的情感形象。视觉画面的加入改变了一些音乐形象的不确定性，强化了艺术构思的意义指向，通过编导的二度创作，以充满情感冲击力的画面，给音符以具体可感的视觉形象，也由此而使音乐欣赏的审美联想更具规范性，音乐电视节目中的画面是一个独立的表意系统，往往较多地采用意象性、表现性的镜头语言来渲染、烘托音乐的思想意念，加强音乐的艺术表现力，从而也让观众更自然更迅速地进入音乐所展示的艺术境界。

电视舞蹈节目则更可以充分利用影像的特殊手段来体现舞蹈语言的艺术魅力。舞蹈是以形体、动作、表情、眼神、姿态等为其基本的语汇要素的，在传统的欣赏方式中，观众因为受制于场地、距离、注意力等因素，往往易忽略、错过很多精彩的细节，特别是演员细腻、生动的表情变化。而电视则可以全方位、多角度地摄取舞者的各种动作、姿态和表情，并以特写镜头让观众清晰地看到优美的造型、舞姿的曲线变化、高难度动作、丰富的情感表演，或辅以景别的变化，让舞蹈尽显其不同角度、方位的艺术感染力。杨丽萍当然是一位优秀的舞蹈家，但她的成功与电视传播也不无关连。她的孔雀舞，在电视灯光、音效的渲染下，美轮美奂，灵动流转，优雅而独特的舞姿赢得了无数中外电视观众的赞誉。这其中，电视场面和摄像机位的调度，以及电视台的反复播出，也是帮助她成功的重要因素之一。

电视风光片是一种综合性的电视文艺节目。往往集音乐、歌曲等其它艺术于一身，通过整体性的艺术构思，把观众带入如

诗如画的自然风光中，或驻足于有着浓郁文化底蕴的名胜古迹中留连忘返。电视风光片当然要显现自然风貌的神韵，要抓住景物的特征，并作适当艺术处理，展现大自然宽广的怀抱，勃勃的生机，以及带有神秘色彩的无穷奥妙。但电视中的“自然”绝不是单纯的自然，它不仅是人化了的自然，也是艺术化了的自然，所以，电视风光节目还常常会自觉不自觉地涉及到各地的风土人情、历史典故、人文传统，这样，电视风光节目又具有着一定的知识性，这种知识性往往既新颖、形象又多少带有点陌生感，还常与娱乐相结合，因此也会被观众所乐于接受。甚至，有些电视风光片还不局限于对自然和风情的再现，而更着力于意象的表现和主观情感的抒发，从而给观众以深沉的情感体验和哲理思考，这种具有深度文化品位的电视风光片完全可以成为一个独立的品种而加以适当的扶持。

电视戏曲节目也是电视文艺节目的重要内容之一。戏曲是中国观众所熟悉并喜爱的传统艺术，早在上世纪五六十年代中国电视诞生之初，荧屏上就已开始转播舞台戏曲。戏曲本身即是包容了文学、音乐、舞蹈、美术、武术、杂技等多种因素的综合性艺术样式。而电视则给予了戏曲更为贴近现代人审美习惯的表现方式。最为明显的就是电视镜头突破了戏曲舞台的时空限制，让观众能够从多种视角去观赏戏曲的细微处。过去看戏曲，人们只能坐在固定的座位上机械地观看，而电视则把观众从单一视角解放出来，让观众能看到舞台的各个侧面，电视转播还可以运用特写镜头来表现演员细微的面部表情，当然，这也对演员的表演提出了更高的要求。正因为如此，戏曲的电视转播者也担负了一定的艺术创作任务，如何将最佳视角、最能体现演员功力、最富审美性的画面呈现给观众，是电视编导所必须加以特别关注的，是否合理地组接镜头，能否把握好现场调度，会直接影响到观众的欣赏效果。除了转播，电视里还有很多戏曲专题节目，比如将众多名家的精彩唱段集合起来的《戏曲集锦》，以晚会形式出现的戏曲节目《春节戏曲晚会》，戏曲知识普及的《跟

我学唱京剧》、戏曲综艺节目《九州戏苑》等等。这些节目围绕戏曲主题多方发掘，充分展示了我们民族戏曲艺术的无尽魅力。在电视与戏曲的联姻中，我国的电视工作者还开创了新的戏曲样式——戏曲电视剧。它同时也是一种将传统戏曲艺术与现代电视艺术巧妙结合而成的新的电视艺术种类。戏曲电视剧彻底解放了舞台对于戏曲的种种限制，在实景中做、唱、念、打，进行各种表演，而且，由于电视镜头的灵活多样，叙事能力大大增强，也可以讲述复杂的长篇故事。电视所具有的这些优势显然更符合现代观众，特别是年轻观众的审美习惯。戏曲电视剧抛弃了戏曲的时空原则和观赏习惯，却仍保留了戏曲艺术的精华，如唱腔、做功、说白、程式化的走台、打斗等等，特别是唱腔和程式化表演，由于它是戏曲艺术的核心，不仅具有独特的表现力和审美价值，而且从审美特征到表现手段都体现着戏曲的原则，这种影响会渗透到整部作品中去，以区别于戏曲电视剧与其他电视剧的不同。

电视曲艺节目近年来也得到了广大观众的欢迎。曲艺是各种说唱艺术的总称，它以带有表演动作的说唱形式，叙述故事，塑造人物，表达思想感情，反映社会生活，它又常常与民间音乐、各地方方言密切相连。我国曲艺历史悠久、形式丰富，全国各民族、各地区有 300 多个曲种，其中主要的形式有大鼓、弹词、琴书、快板、相声、好来宝等。电视对于曲艺艺术的最主要贡献之一是可以打上字幕，这使得很多曲艺节目克服了方言的障碍，而又不失其传统的或民间的艺术韵味，从而能够突破地域限制，为全国观众所欣赏。电视也为曲艺提供了一个大舞台，致使曲艺这一本属民间的艺术，有可能通过电视赢得较多的观众。例如相声就是因电视荧屏而得到广泛传播的。相声以其诙谐、幽默的说唱形式为人们带来欢乐，虽也是传统的民间色彩较浓的艺术，却照样能契合现代人寻求精神释放的审美心理，往往成为各种晚会的重头节目之一。近十多年来，新型的小品表演，主要是喜剧类小品，也由于同样的原因而颇具市场，而且，小品所反映

的社会生活面比相声更广，由于它是两个或两个人以上的更具动作性、叙事性的表演，世俗化了的戏剧矛盾更为突出，休闲和娱乐色彩更浓，因此常常成为各晚会的看家节目。而各类地方曲艺，如苏州评弹、京韵大鼓等，在各地都拥有较大的收视群体，也就自然成为各地方电视台的特色节目之一。

电视晚会是电视文艺节目的集大成者，它以某个节日、某个事件为主题，把音乐、舞蹈、曲艺、杂技、小品等文艺节目组织在一起，并由节目主持人将之串联成一个整体。由于电视晚会一般都出现在节庆中，所以比较强调营造热烈、欢快的节日气氛，也要有一定的仪式感，以造成一种集体体验的共享状态。晚会不仅要在节目内容和形式上下功夫，还要根据电视的审美特征，注重其他渲染和烘托欢乐气氛的构成因素。诸如欢乐的节奏、精致的舞美、多彩的灯光、各种各样的道具等，甚至包括节目主持人的神态、仪表、风度都应符合节日的喜庆气氛。在内容上，晚会应尊重中国人传统的审美习惯，讲究团聚、吉庆、欢快，要注意综合文艺晚会节目的丰富性、多样性、综合性，既照顾到大多数观众能参与到一种现代方式的节庆狂欢中，又使之能体现民族特色、地方特色。其次，文艺晚会还应注意雅俗共赏，尽量满足各不同层次观众的需要。在形式上，现在的电视晚会已大体形成了类型化趋势，主要有“拼盘式”、“串联式”、“茶座式”、“报幕式”等。固定的节目形态虽然是多年实践积累的成果，但观众的审美心理要求不断地追新求异，他们也会不断呼唤艺术形式的推陈出新，目前的电视晚会形态已趋老化，亟待新的突破和发展。如今每到逢年过节，中央台和各地电视台都会筹办各类电视晚会，如中央电视台的春节联欢晚会、文化部的春节晚会、中央电视台的戏曲晚会、公安部春节晚会，以及每年元宵节、劳动节、国庆节、中秋节等重大节日都会举办各种晚会。但这些大大小小的晚会又往往大同小异，缺乏自己的个性特色，且常常在同一时间播出同一类型的晚会，效果不佳，也浪费了资源。在众多晚会节目中，春节联欢晚会是最有代表性的电视晚会。一

年一度的春节联欢晚会以播出时间最长、演出规模最大、创作人员最多、收视率最高、传播面最广，堪称中国电视文艺之最，因其集中了各方面的文艺“大腕”，而成为一年之中最重要的电视文艺集萃。春节联欢晚会在全国广大观众心目中当然会产生极大影响，但近几年来，受到来自各方面的批评也不鲜见，有些意见也许不一定都合理，不过，它本身在节目编排、样式创新，以及如何体现民族特色等各个环节上，也的确仍需不断改进和提高，应年年有新变化、新气象，推出最有时代特征的文艺盛宴，才能真正让观众感到既喜庆、火爆，又轻松、愉快，跟上日新月异、不断跃动着新的审美思潮的发展趋势。

电视文艺竞技节目也是新兴的电视节目类型，近几年来已越办越红火，越来越受到观众，特别是年轻人的喜欢。所谓电视文艺竞技节目，主要是指由节目主持人、竞技演员、评委、特邀观众组成的，以竞技形态出现的各类文艺节目演出，具有比赛性、现场性、观赏性和娱乐性等特点。现代社会是一个竞争激烈的时代，人们的竞争意识和竞争心态都已变得非常强烈，电视文艺竞技节目，恰恰满足了现代人的这种特殊审美心理。这种在电视上的公开竞争既调动了演员的好胜性，也增强了观众参与的积极性，使现场演出高潮迭起，台上台下气氛热烈。同时，这种竞技也使节目更具悬念，更能吸引观众的视点，观赏电视文艺节目，比看其他文艺表演有着一种更为强烈的参与感，观众仿佛置身现场，亲眼目睹激动人心的竞技表演，为胜者欢呼，为败者惋惜，这种参与意识使观众始终处于一种紧张、亢奋的情绪中，在把观众拉进节目中去的同时，也获得了一种交流的审美愉悦。当然电视文艺竞技本身也是高水平的文艺表演。比如“全国青年歌手电视大赛”、“民族舞蹈大奖赛”等，汇集了大量该文艺领域内所涌现出来的新歌手和新演员，这些新面孔，新形象，新的歌舞表演都让人耳目一新，且极具观赏性。竞技同时又是一种娱乐，在竞技过程中，电视观众可以相互交换意见、评头论足，整个观赏过程就是一次充满了动感的现代娱乐活动。

电视综艺栏目本身就是文艺节目电视化的标志。电视综艺栏目的内容主体虽然还是文艺节目，但是经过电视编导的编排，这些节目已按照不同的主题作了重新组合，用于满足各种观众的不同审美需要。如《曲苑杂坛》是一档以介绍、传播曲艺艺术为宗旨的电视综艺栏目，而《中国音乐电视》则是一个专门介绍中国大陆音乐电视的综艺节目，这样，不同的观众就可以根据不同的兴趣爱好来作选择。但电视综艺节目的形态依然是多样化的，且具有较强的杂志化倾向。如《正大综艺》栏目不仅有短小的风光片，嘉宾的才艺表演，还融合了竞赛、抽奖等娱乐因素，甚至还播放影视剧，这样，一档综艺节目可以给人以更为丰富多采的审美享受。电视综艺节目还需要有独具风采的节目主持人，他(她)构成了综艺栏目不可缺少的组成部分，更是栏目本身的文化标志。所以栏目主持人的出镜形象至关重要，不仅要有外在美，有好的嗓音，还要有个性特色，更要能适时地展示其内在的文化气质和艺术修养。一名出色的主持人对于观众有着巨大的号召力，名主持人往往能够造就名牌栏目。《正大综艺》在创办之初因为主持人的问题几经波折，后来赵忠祥和杨澜的组合得到了观众的认可，该栏目也就此而进入了一个鼎盛期。

随着大众口味的不断提高，电视文艺节目的种类也在不断变化和扩充，从单纯的照搬原有样式，到开创新式文艺节目，再到逐渐成为电视的一个主要节目类型，它经历了一个不短的自我发育、成长的过程。传统文艺样式进入电视也同样经历了完全照搬，有选择采用，按电视的艺术规律编排等不同阶段。今天的电视文艺节目，则更强调电视的视觉思维特点和服从于电视节目编排的需要，以满足当下观众业已养成的视觉思维习惯。可以这样说，电视技术越发展、越先进，电视文艺的播出形式也将更趋电视化，这是传统文艺与电视形式相揉合的必然，也是现代电视艺术日益技术化、影像化的发展规律。

二、文艺类电视节目的审美特征

文艺类电视节目最明显的一个审美特点，是它的综合性。即除了某类文艺样式，如诗歌、散文、舞蹈、音乐、曲艺、杂技等自身的审美特点外，它还必定具有影像艺术的审美特征，如镜头处理，摄像机机位、视角、灯光、造型，以及重新调度等方面的审美观照。总的说来，电视上的文艺节目又有如下几个共同的审美特征。

1. 兼容性。电视文艺是兼容性极强的艺术，它综合了各文艺类型的特长于一身，并在各文艺种类的基础上，再经过创新、发展，产生了许多新型、独特的艺术样式，因此电视文艺具有多元化、多功能、多层次的审美特征。由于科学与艺术的兼容，电视文艺节目又形成了自己独特的艺术语言，构成了独特的审美形态，电视文艺节目既不能简单等同于一般文艺节目，它必然地会对一般文艺作品在形式、内容上都进行改造，同时又应保存优秀文艺节目的艺术特质，保留，乃至扩充、张扬着文艺节目原有的审美内涵。当前，我国的电视文艺节目对于电视文艺的特性认识尚显不足，要么做成文艺节目的简单再现，缺乏运用电视语言的意识，要么就是电视斧凿的痕迹太重，冲淡了各种文艺样式本身所应有的特征。优秀的电视文艺应像一个大熔炉，各种不同的文艺形式在这里碰撞、冲突、对话、交流，最终共同促成新的电视文艺的诞生，特别是电视文艺栏目的出现，让众多原本不相关的文艺节目有机地重新编排或重组，共同为观众拓宽艺术空间，带来新的审美享受。

2. 多样性。文艺栏目本身就是个大家庭，各种艺术在这里交汇、融合，共同组成了电视文艺样式，但各种不同类型的文艺表演，各种不同内容的节目，使电视文艺的品种呈现出多样化的画面，也为观众提供了更多选择的余地。电视文艺所面对的观众也是多层面和不确定的，不同的观众对文艺欣赏的需求也是

多种多样的，所以在电视里，多种文艺形式交叉出现已成为普遍的现象。在形式上，电视文艺节目也作了许多创新，同样是电视戏曲节目，可以有舞台直播，可以有戏曲电视剧，还可以做成戏曲专题节目，甚至还可穿插进对戏曲人物的专访，对历史片断、经典剧目的回放等等。这种多层次的播出充分发掘了戏曲节目的资源，也满足了各种观众的不同需要。五彩缤纷的电视文艺节目在屏幕上竞相纷争，令人目不暇接，丰富了各种文艺样式的形式美。在风格上，电视文艺也异彩纷呈，各种艺术风格、流派都可以借助电视来宣传自己、扩大自己的影响。电视又在创新的结构上作了许多探索，既有叙事的戏剧结构，也有栏目化的板块结构，甚至还有艺术化了的散文结构。多种结构的交替出现也使得电视文艺作品更为活泼、灵动，而又富有弹性，从而不仅提升了作品的表现力，也扩大了作品的知名度。

3. 参与性。电视传播具有较强的互动性，作为电视节目的一类，电视文艺作品也不可避免地具有较强的参与性和互动性。无论是文艺晚会，还是文艺栏目，大多都由节目主持人进行串联，节目主持人实际上就是电视创作者与观众交流的中介，他/她与观众面对面直接交流，并不时地介绍节目，或对如何观赏、把握作品，作出分析和解读。观众通过主持人的解说、启发，或娓娓道来，产生了一种即时性的，或虚拟状态中的现场感，情不自禁地将自己的情感体验也参与到节目的演出中去，一些电视文艺栏目则干脆把观众请到演播室现场，直接参与节目的整个完成过程，如《同一首歌》往往在高校这样年轻人聚集的场所举行，几万人围着舞台，光影摇曳、手舞足蹈，营造出一种集体狂欢的场面，与此同时，电视机前的观众也会不由自主地参与进来，或随之哼出熟悉的曲调，或与家人在一起品头论足；文艺晚会更是想方设法地与普通观众打成一片，经常在工厂、学校等地实景举行，即使是在演播室里，电视也越来越多地把镜头对准观众席，这种世俗化、大众化了的参与性是由电视的传播方式决定的，它冲破了舞台演出的“墙”的限制和时空局限，实现了真正

的大众化、即时化传播，从而为大众的集体狂欢创造了条件。

三、电视文艺节目中的人文关注

艺术从来都是为人生的艺术，关心人的生存状态、关怀人的心灵世界是文艺的当然之则和义务。电视文艺节目秉承了文艺的人文精神，把表现人的思想、情感放到了一个非常重要的地位。当下，中国的电视文艺不但承载了传播、发扬民族文化的重任，也担负着反映当前社会生活，表达大众情绪的职责。

关心百姓的精神生活，注重人文关怀，以及运用平民化策略来提高收视率等，几乎成了当今中国电视的一种整体趋势，电视文艺也不例外，尤其是近年来深受广大观众喜爱的电视小品，常常取材于日常生活，凡人小事，但又能以小见大，透过那些有代表性的邻里纷争、生活琐事、街头偶遇、夫妻矛盾，借助逗乐、夸张、倒错等喜剧性手段来反映广阔的社会生活，民心所向，因而很易引起普通观众的共鸣。赵本山就是靠着年年在春节晚会上的小品表演而出名，并受到观众认可的。他的小品多半讲述的是普通百姓生活中所发生的巧合与误会，矛盾与苦恼，还常常带有浓郁的乡土气息，因而特别容易产生亲切感，也特别受大众欢迎，加之小品演员善于运用幽默的语言、滑稽的动作来煽情，自然而然地带动现场观众进入某种喜剧化情景中。所以，电视小品总是成为春节晚会的“招牌菜”。而为广大观众所念念不忘。

电视文艺节目也始终不忘弘扬我国的优秀文化传统，不仅注意到把民族的情感思想、审美旨趣通过艺术形式自然而流畅地表达出来，并对普及民族艺术起到了积极作用，如京剧作为我国的国粹，以其优美的唱腔、写意式的舞台动作、脸谱化的人物性格表现，展示了传统美学讲究神似、神韵，虚实相宜，以及强调性格典型的特点。电视文艺将京剧及其他地方剧种平民化、普及化，不仅赢得了中国戏迷、票友的喜爱，也得到了很多外国友人的赞赏。又如，同样是 MTV 的形式，我们的节目风格就和国

外有较大区别。国内的音乐人最近几年制作了大量具有本国特色的 MTV 作品，尤其是制作了大量民歌风格的 MTV，这些以民族唱法、民族风光、民族生活为主要构成要素的 MTV 作品，成了我国电视音乐界的一道独特风景线。我们欣喜地看到，这几年来我们的电视文艺既在有意无意地关注传统，又对外来文化持更为宽容的态度，主动使二者互为借鉴，互相交融，并由此而形成了我国电视荧屏各艺术流派、艺术风格交相辉映的繁荣景象。

电视文艺节目还能够为当下现实生活中的人们提供宣泄情感，安抚心灵，振奋精神的功能。据说，刘欢的一首《从头再来》曾激励过许多处于迷茫、困顿中的下岗工人们鼓起勇气，面对生活的挑战；而陈红的《常回家看看》则道出了散居四方的游子逢年过节希望与家人团聚的愿望。如今，每年的春节联欢晚会已成为海内外华人共同的文化盛宴。它展现了中华大家庭“天涯共此时”、“普天同庆”的大团圆式欢庆场面，也集中体现了中国人重视亲情、友情，向往美好生活的普遍情感。各种综艺栏目不仅每天都在丰富着人们的业余文化生活，也成为透视当代中国人精神世界的一个窗口。

第三节　纪实类节目中的审美发现

纪实类电视节目又常常被统称为电视纪录片，它最早是受电影纪录片的影响生发而来。作为电影的一种形态，纪录片在几十年的发展过程中已经积累了丰硕的实践与理论成果。电视纪录片继承了这些成果，其中最为重要的就是纪录片的纪实美学。纪实美学的最核心内容就是真实。格里尔逊在《纪录电影的首要原则》中说到：“我们相信，可以利用一种新的富有生命力的艺术形式挖掘电影之把握环境、观察现实和选择生活的能力。”，“我们相信，原初（或天然）的演员和原初（或天然）的场景能更好地引导银幕表现当代世界，给电影提供更丰富的素材，

赋予电影塑造更丰满的形象的能力，赋予电影表现真实世界中更复杂和更惊人的事件的能力，这些事件比摄影棚的智者拼凑出来的故事复杂得多，比摄影棚的技师重新塑造的世界生动得多”，“我们相信，取自原始状态的素材和故事比表演出来的东西更优美（在哲学意义上更真实）”。[①] 格里尔逊这里所说的，就是纪实美学的精髓内涵。纪实当然就是要忠实于生活的原生态，尊重客观事实，而不能主观臆造。这里说的真实有两个层面上的含义，一为事实层面、一为价值层面。事实层面是说纪录片所记录的对象确实是一个现实事件，然而，仅仅这样还不够，作为电视产品，它还须进入大众传播的运作过程中去接受检验。价值层面是指纪录片所记录的内容不光是事实，而且是有价值的事实，是在特定文化背景下具有一定意义的事实。人们最希望从纪实类电视作品中看到的，是关于生活自身的真实记录，一旦脱离了这种真实，观众便会觉得受到了欺骗，纪实的意义也就荡然无存。求真，是人认识世界的一种最基本的要求。为了满足这一需求，从原始人的岩画到今天的电视摄像技术，人类一直没有停止过努力。电视作为最现代的纪录客观世界的工具，其纪录生活、传承文明的功能无疑应得到特别的重视。当然，纪实也不是单纯的记录，而是在现实生活基础上的归纳与升华，电视纪录节目之所以也会有某种艺术性正因为它寄寓着创作者的主观意识、情感表达和创造性发现。一部优秀的电视纪录片应该能够抓住生活中具代表性的、稍纵即逝并富有感染力的细节，给人以一定的视觉冲击，同时也尽可能地揭示出事实的真相和期间所内含着的真理。

① ［英］约翰·格里尔逊：《纪录电影的首要原则》，见单万里主编《纪录电影文献》，中国广播电视出版社2000年版。

一、电视纪实类节目的文化关怀

纪实类电视节目一般是对于现实生活的关注和再现。但是在关注什么样的现实生活和如何再现现实生活方面，纪实类电视节目也渗透进了深邃的文化思考。电视纪实节目关注的始终是人和人的生活世界，人的生存方式、人的苦乐悲欢、人的追求与希冀都是它所记录的内容。在这种纪录中，创作者融入了自己对人和现实世界的人文反思，提升着纪实美学的哲理深度。

纪实类电视节目从真实的现实生活中取材，但是现实生活极其广泛而又复杂，选取什么，从哪个角度切入，则体现着创作者的价值取向。在当前的纪实类电视作品中，有相当数量的作品，在忠实记录生活的背后，蕴藏着创作者对人生、对世界的严肃思考，这些作品中饱含着强烈的人文意识，闪烁着人性的光辉，也体现着作者的思想深度。纪录类电视节目在表现人文关怀时，也是多方面、多线索的，如：人与自然的关系往往是纪录片最擅长表现的一个重要方面。从某种角度讲，人类社会的发展史，也是人与自然的关系史。人类由最初对自然的恐惧、崇拜，到后来充满自信、充满征服欲望，形成人类中心主义，人类的强大竟是伴随着对大自然的征服，乃至破坏自然的平衡而来，当人类进入工业文明后，对大自然无穷尽地索取和任意开发，几乎成了一种炫耀科技水平，表明人类进入现代社会的能力。人类陶醉于征服自然所取得的一个个胜利中而忘乎所以，为所欲为，妄自尊大，贪欲日益膨胀，逐渐失去了对自然的敬畏和尊重。恩格斯早就说过："不要过分陶醉于我们对自然界的胜利。对于每一次这样的胜利，自然界都报复了我们"。[①] 对于人与自然关系的思索一直就是电视纪录片制作者们所要反映的内容之一。《人与自然》、《动物世界》等等，都是这样具有浓厚反思意识的

① 《马克思恩格斯选集》第3卷，第517页。

电视栏目。它们让人们了解了全球环境日益恶化的状况，更向人们展示了似乎现代人久已遗忘了的大自然的壮美和神秘，重新唤起人们对于自然的亲近之情。《人与自然》是中央台的一个品牌栏目，它以介绍动物的生活为主要内容，但是在节目中却贯注了很多人与自然界的关系的元素，非常强调人与自然的互动、共处和相互依存。人既依赖大自然，又能够改造大自然，如何处理人与自然环境的关系成为这档节目所要探讨的主题。其实，说的是自然，归根结底探讨的还是人怎样才能与自然相融，应怎样保护自然，以及人自身的生存问题。

人类文明的发展是多元的和多样化的，特别是站在现代人的立场上，每一个民族都应该平等地了解与尊重其他民族的生活方式和文明规范。在促进人类的相互了解和沟通方面，纪实类电视节目也做出了很大贡献。电视纪录片制作者们深入到少数民族生活中去，拍摄了一大批极具史料价值和人类学价值的纪录片。《祖国各地》、《地方台30分》中都有大量的此类作品。它们给我们展示了现代城市文明之外，如今还存在的，却又正在渐渐消逝的另一种文明形态。如纪实性描写鄂伦春族生活和习俗的《最后的山神》、《神鹿啊，我们的神鹿》，展示云南泸沽湖畔摩梭族民风，以“走婚”形式保留下来的母系氏生存方式的《泸沽湖》，都是这方面的代表作品。近年来还出现了许多介绍世界各地风土人情的节目，让国人领略了世界各地多姿多彩的异国风情和生活方式。这些节目有助于我们了解地球文明的多样性、丰富性，并由此对我们自身的生存状态提供了各种参照，以便进一步去思考自身文明发展的多种可能性。

电视作为大众媒体，对于当下普通人的生存状态、生命体验和信仰追求的纪录更是份内之事。因为个体的生存方式、价值观念也直接反映了某类观众的生活状态和价值取向。纪实类电视节目把镜头对准了各不同年龄、不同阶层的形形色色的普通人，记录他们平平淡淡的日常生活中的欢乐与忧愁，努力与艰辛，让观众从现实生活中去寻找真情、良知和人与人之间的爱

心。《东方时空》的《百姓空间》栏目在中国首开纪录平凡人生活的先河，此后，很多电视台纷纷仿效，蔚成大观。这些节目中所记录的形形色色的生活方式，各自不同的命运和人生经历，带给人们最直接的情感体验和对生活的真切体悟。

许多优秀的纪实类电视节目，不仅关注现实生活，还把视野转向了我国数千年的历史积淀。历史虽然已成过去，但现在是过去的将来，又是将来的过去，现在终究是历史的延伸，现今仍留存的许多文物、古迹，不仅可供凭吊，而且也是我们和我们的文明之所以会存在的依据，历史纪录片在整理这些材料的基础上，阐发着作者自己对历史的思考，更能从中给人以许多哲理的启迪。中央电视台 1991 年拍摄的《望长城》就是这样一部优秀的电视纪录片，它通过对于长城沿线风土人情的实录，并穿插历史资料，向我们全面展现了长城这一中华民族极具内涵的文化符号。不仅创作者对中国历史、文化产生了浓厚的兴趣，也催促着电视机前的观众去缅怀、去思考我们民族文化的源远流长和丰富积淀。值得注意的是，我国的电视纪实作品中有一类独具特色的历史题材，即反映近代历史及革命史题材的电视纪录片，它们不仅担负着给观众介绍历史的任务，还起到了为主流意识形态作正面宣教的特殊作用。一些大型电视纪录片，如《邓小平》、《香港沧桑》、《百年中国》等的播出，不仅著有一定文化底蕴，也包含着明显的主流意识形态的政治倾向。

实际上一部优秀的电视纪录片往往融合了创作者多种技术手段的运用、复杂的情感和某种哲学思考。有些纪录片既有对终极关怀的追求，又有对世俗人生的关注，有些则是既对历史作出了沉思，又对现实进行了反思，也有的在对自然的赞美中又表现了对现代文明的赞美，如中央电视台《探索·发现》栏目所播出的电视纪录片，就既有对人与自然关系的反映，也有对现实生活的叩问，更有对厚重历史的回望与思考，一些作品立意高远，内涵深邃，饱含着较强的文化关怀，因而也就蕴含着一定形而上的审美性。

二、电视纪实节目中的娱乐性因素

电视纪实节目发展到今天，也同样受到了新的审美思潮，乃至时尚审美的冲击，最为明显的就是纪实类节目中也增强了娱乐性、可看性。电视纪录片不再仅仅是直白而朴素地纪录生活的原生态，还要艺术地、有意味地记录生活。这是因为，今天的观众看纪实节目，不仅仅只是为了了解真实生活的某种类型和方向，也有着休闲、娱乐的需要。现代社会节奏紧张，竞争激烈，普通人的生活压力加大，在劳累了一天回到家里后，迫切需要娱乐和放松，于是，电视娱乐功能要求的被放大，使得电视纪实类节目也不例外。

如今，电视纪录节目的视角也常常伸向那些有趣、好玩的东西，例如大量的电视风光片，纯粹以介绍各旅游风景名胜为目的，满足了人们的视觉愉悦，这类节目往往画面精美，但并不追求深刻，一些风光片还兼有广告的作用，想方设法吸引人们去实地旅游，这样就进一步与旅游产业紧密结合起来。在一些自然类节目中，如《东芝动物乐园》，也经常以一些讨人喜爱的小动物为主角，并配合趣味问答、游戏等形式，把节目做得十分好看而又有趣味，中间还不乏介绍一些家养宠物等时尚活动。许多历史类电视纪录片的出现也是如此，以重大历史事件、历史人物作主角吸引观众收看，但却注入了更多人性化的内容。即使是一些科普类的电视纪录片也可做得饶有趣味，而不是一本正经地板着脸说教。甚至出现了直播敦煌考古活动这样的电视纪实节目，在记者和专家近距离拍摄和评点下，敦煌石窟众多美丽的壁画、雕塑一一亮相，让人们对于敦煌的被发现、壁画的精美、敦煌历史的变迁和研究、技术保护等等，有了更全面更深入的了解。电视纪录节目迎合大众趣味，有时难免会有媚俗之举，但这种媚俗又恰恰正是电视处于大众文化时代的必然，如何处理好雅与俗、品位与市场的关系，无疑是电视纪录节目须长期思考、

不断改进的现实课题。

另外，电视纪录节目的创作手法也趋于娱乐化，首先是故事性大大增强了。很多电视纪实节目有意强调故事性，让人感觉有向电视剧靠近的趋势。以前的电视纪录片给人的印象总是叙事缓慢，镜头平实，而现在很多电视纪录片却很强调叙事的戏剧冲突，强调镜头的视觉冲击力。编导在纪录生活的时候，往往喜欢捕捉那些具有戏剧性的场面、事件。在镜头的运用上，也不像以前那样以长镜头为主，而是更为丰富、多样化地使用蒙太奇技巧。这样，拍摄出来的纪录片能指的层面被扩大了，涵义更为丰富，自然也就具有了相当的张力。生活本身是庞杂、无序的，对于生活进行提炼、升华，这本是电视虚构节目的主要创作手段。但是，如今的电视纪实节目似乎也越来越以戏剧化的方式在结构着作品的展开，不仅有着开端、发展、高潮的经典叙事结构，还常常运用闪回、倒叙、悬念等手段来增强故事的可看性。悬念已经成为电视纪录片常用的手段。一些反映公安警察侦破案件的纪录片就经常故意制造悬念，把观众一步步往下吸引。甚至有些此类纪录片和某些纪实风格的侦破电视剧看上去相当接近。闪回、倒叙的使用在电视纪实作品中更是俯拾皆是，时空转换变得相当自由。其次，是对真实极限的挑战。电视纪实作品以纪实为本性，本应该规避一些不可实录的东西，但是现在的编导们正在大胆地越过这个禁区，向着真实的底线挑战。对某些已事过境迁，无法复原的段落，也采用“搬演”手法，这种做法可以部分地再现当时场景，给观众以直观的感受，有利于加强电视纪录片的表现力，但是，这种搬演应该有一定的限度，它也不能作为电视纪实作品的常规手段，否则就会混淆真实与虚构的界限，就会使观众对“纪实”本身发生怀疑。遗憾的是，我们有些创作者为赢得更多的收视率，或为使纪实作品能“出彩”，往往在纪实节目中大搞所谓的“真实再现”，甚至出现了弄虚作假的现象，观众一旦明白后便会有受骗上当感，反而会使观众对此类节目失去兴趣。说到底搬演绝不是纪录片创作的根本大法，如同伊

文思所说的:“这种做法使影片摄制者对他拍摄题材的现实性机警不足,感觉迟钝。”①所以,电视纪实作品在使用这种做法的时候要慎之又慎,不得已使用时也应该加以标注,以免混淆视听,弄巧成拙。再次,如今电视纪录片的画面、剪辑、音乐等也更具美感。长期以来,纪录片遵循的是长镜头理论,强调对原生态的实录。但是近年来,我国的一些优秀电视纪录片,在画面质量、谋篇布局、立意创新、镜头剪辑等方面都精工细作,因此极具观赏性。如刘郎编导的大型系列片《苏园六记》,汇聚了许多文学、美术、音乐、园林等方面专家的智慧,通过精心制作,不仅借屏幕再现了苏州园林美轮美奂的江南水乡景致,还全面展现了以苏州为中心的吴文化的韵味。这部作品画面精美、剪辑流畅、音乐悦耳动听,加上编导的独具匠心,给观众以莫大的美的享受。尽管由于它拍得既漂亮又抒情,有人藉此批评它违背了电视纪录片的纪录本性,有故意粉饰现实的嫌疑。我们认为这倒未必尽然,似乎有点小题大做,电视纪录片应该有所创新、有所突破,像其他艺术作品一样,应允许多种风格存在,只要是真的纪实,“唯美”一点也无伤纪录之大雅,重要的是把作品做得好看,做得有深度。而且,在现阶段,许多电视纪实节目粗制滥造、敷衍了事,还美其名曰“原生态记录”,提倡把节目做得精细一点反而有利于纠正当前不良的创作风气,也是对观众的一种负责任。

三、关于中国电视纪录片审美理念的演变

中国电视纪录片的创作理念,随着时代的发展、社会的变迁,早已也发生了深刻的变化。上世纪 60 到 80 年代,中国电视纪录片的创作理念基本上是“教化与指导”,认为电视纪录片就是“形象化的政论”。80 年代末到 90 年代初,中国电视纪录片

① 尤里斯·伊文思《摄影机和我》,中国电影出版社,第 209 页、第 210 页。

的审美理念开始发生了明显转向，尤其倡导“客观与再现”。以《望长城》为代表，电视纪录片的创作出现了全方位的、整体性的突破和创新。有人称之为“屏幕上的革命”。① 此时的创作特征是：纪录生活本身，展示它的过程，电视纪录片一般以时间为顺序纪录正在进行中的过程。在拍摄中，人物、情节、故事渐次展开，完成客观地再现真实生活的任务。电视纪录片重视纪录生活的原生形态，对真实的生活不做太多的加工，不事雕琢，尽量保持生活的原汁原味，声画并重。我们生存的世界，是一个“有声有色”的世界。因此，以记录生活为己任的电视记录片，当然不能忽略生活之声的记录。这声音，体现为“同期声”——当事人的现身说法；“现场声”——在屏幕上再现生活。故而有人说：电视纪录片“视同期声为艺术生命。”②在《望长城》的冲击和引导之下，中国的电视纪录片创作，全方位地踏上了“客观与再现”的创作之路：《沙与海》（康健宁、高国栋编导，宁夏电视台制作，获1991年度“亚广联”纪录片大奖）；《藏北人家》（王海兵编导，四川电视台制作，获1991年度四川国际电视节“金熊猫”大奖）；《最后的山神》（孙增田编导，中央电视台制作，获1993年度亚广联大奖）；《深山船家》（王海兵编导，四川电视台制作，获1993年度四川国际电视节“金熊猫”大奖）……都是在“客观与再现”的创作理念的支持下而一一走向世界的。正是这些作品，将中国电视纪录片的创作推向了高潮，故而吕新雨将其称之为“中国新纪录片运动”。21世纪初，中国电视纪录片因张以庆的一部《英与白》在四川国际电视节上获得了四项大奖，而揭开了——“主观与表现”审美理念的序幕。这种“主观与表现”的理论基础，一是如台湾纪录片研究学者李道明所说的：“纪录片一般是指由个人观点去诠释世界的，以实有的事物为拍摄对象，

① 朱羽君：《屏幕上的革命》，载《望长城》，中国广播电视出版社1993年版。

② 张骏德：《试论电视纪录片纪实风格的新发展》，载《中国电视专题片节目界定》，东方出版社，1996年。

经过艺术处理的影片。”①一是反映了英国人格里尔逊的观点：“纪录片是对真实的创造性的诠释。”②在这种理论的影响下，纪录片创作者的主体意识得到了提升，通过屏幕展现的客观事物来阐释创作者主观的思想感情，便成了一时之尚。这样，中国电视纪录片的审美理念，从客观、再现到走向主观、表现，其创作特征也发生了较大变化，影像符号的能指面更大，较多的运用暗示、象征、对比、强化、隐喻等手段，寄寓个人的情思，抒发创作者的主观情感。创作者赋予客观存在的事物以深刻的含意，同时也使画面带有更多的叙事性，加强了纪录片的可读性，进而激发观众的联想和想象思维，引发观众去作出理性判断。

电视纪录片的这种审美理念的演变，也从一个方面折射出中国电视文化的演变，从对教化、宣传的强调，到对客观再现的推崇，再到对于思想表达的回归，中国电视纪录片创作的成长之路，体现了纪录片美学观念、制作者思维方式的转变，如今，各种不同审美风格的纪录片争奇斗艳，互竞雄长，许多优秀纪录片频频在国际上获奖，正是中国电视纪录片朝着良性发展的具体例证。

第四节　娱乐节目中的审美效应

上世纪80年代开始，我们的电视人才惊讶地发现原来电视具有如此巨大的娱乐功能，但那时虽已承认了电视的娱乐性，在具体操作中仍是小心翼翼，非常有限度的。80年代中、后期，中国社会更趋开放，国人从接触国外的电视媒体中看到了电视娱乐的五彩缤纷，并引发了对电视的功能、作用及其意义的讨论，

---

① （台）李道明：《纪录与真实：对过去90年来纪录片美学的问顾》。

② ［英］约翰·格里尔逊：《纪录电影的首要原则》，单万里主编，《纪录电影文献》，中国广播电视出版社，2000年版。

90年代中期以来，随着中国社会全面进入市场经济，过去高度政治化、理想化的文化形态逐渐被市民化、世俗化倾向所替代，中国电视文化的主流也由以精英文化为主导转向以大众文化为主导，在这样的大文化背景下，大众对娱乐的呼声越来越高，娱乐也由此成为文化重写的主要策略。

如今，大众渴求娱乐的心理不仅表现在电视方面，而且表现在一切文化领域，“这样，在世俗化的过程中，必然凸显出大众对于日常生活幸福本身的强烈欲求，凸显出文化活动消解神圣化以后的多元化、商品化与消费化的趋势，以及相应的文化的消遣娱乐功能的强化，文化与艺术成为对人的世俗欲望的肯定。”①文化的大众化、娱乐化已经是汹涌的时代大潮。在现代社会巨大的生存压力下，人们工作之余的文化消费也越来越倾向于选择娱乐，娱乐已经成为当下观众看电视时最基本的心理前提之一。

但是，许多学者对于娱乐文化的泛滥也表示了担忧，“文化的世俗化一方面带有进步的现代意义，同时也体现出了对传统前现代的享乐主义的纵向承受和对西方后现代主义的横向嫁接。具体说来，当代中国大众文化呈现出平庸、浮躁、奢华的特点……于是导致了人文精神的消解、人文素质的滑坡、道德理想的沦丧，造成了人性新的异化和变质。”②“在当代文化市场上，意识形态已经逐渐失去了神秘的光环，传奇在对意识形态神圣性的拆解中，使意识形态进一步世俗化和娱乐化，以满足大众消费的欲望。”③如是，人们对作为大众传媒的电视又一次提出了反思，当娱乐成为现代人不可或缺，而又如此平庸，如此善于制造虚幻现象的文化时，电视是否也应该担负起一定的社会义务、

---

① 陶东风：《社会转型与当代知识分子》，上海三联书店1999年版，第169页。

② 邹广文/常晋芳：《当代大众文化的本质特征》，《新华文摘》2002年第2期，第133页。

③ 陈刚：《大众文化与当代乌托邦》，作家出版社1996年版，第93页。

道义责任，在带给大众娱乐的同时也应该考虑到兼顾社会效益？

电视的娱乐性还与产业化紧密相连。娱乐既然是大众的普遍需求，当然可以创造可观的产值。电视台在市场经济中生存，市场需要什么就生产什么，因此，现在的电视娱乐已经不是简单的寓教于乐，很多是纯粹为满足观众需要而制造的即时性、快餐式娱乐，电视娱乐节目往往有着上佳的收视率，这就意味着巨大的经济效益，一如时统宇所说，“今天中国电视发展中的一些热点和亮点，从理论到实践，文化工业的印记又十分明显。”[①]而这种工业化的生产，反过来又会强化观众的娱乐心理。两者形成互动，进一步巩固并扩大了电视娱乐节目的受众基础。

一、电视娱乐节目的审美效应

电视娱乐节目以娱人为主要目的，而在带给人娱乐的过程中，节目本身也相应地会产生一定的审美效应，电视观众在娱乐中消费着文化，也消费着审美。

娱乐节目常常与文艺节目结合紧密，不少娱乐节目中都会涉及到多种形式的文艺表演，有些节目其实很难严格区分是娱乐节目还是文艺节目，因为娱乐之中有文艺，而文艺本身也具有很强的娱乐性。像《欢乐总动员》，本是一档典型的娱乐节目，但是构成其主要内容的超级模仿秀板块，其实是一场业余歌手的歌唱表演集锦。还有许多娱乐节目中也都穿插着歌唱、舞蹈、戏曲、曲艺等文艺表演，虽然不是专业或者正规的，有的甚至是即兴表演，但是它们仍然以文艺形式出现，仍然给人以艺术的美感享受。而且，正是由于它们常常是非正式的表演，更带给观众一种近距离的参与感。有时，那些非专业演员的忘情高歌或者专业歌手的临场清唱更令观众激动，更具娱乐效应。

娱乐节目中有一大类型叫“益智类”或者叫“猜奖类”节目，

---

① 时统宇：《电视批评理论研究》，中国广播电视出版社 2003 年版，第 338 页。

近年来非常火爆，常常位列各电视台收视率之前茅。中央电视台的《幸运52》和《开心辞典》就是这方面的代表。此类节目在创意和形式上大多是模仿国外同类节目而来，如很易令人想到风靡世界的《谁想做百万富翁》，当然中国的娱乐节目又根据中国国情、中国人的欣赏习惯重新进行了定位、设计。如《开心词典》以所谓"家庭梦想"为诱饵，涉及的知识面广，又极力刺激人们的反映能力和获胜的欲望，而《幸运52》则定位于益智、竞争、娱乐，也满足了参与者的自我表现欲。相对而言，我们的节目奖金并不太高，更强调人情味，强调参与的快乐。因此，总是欢声笑语，场面热烈温馨。观众感觉自己在参与节目的进程，在电视上曝光，与他人竞争，这些都可以激起观众的兴奋感，加强关注度。再加上一定程度的金钱刺激，此类节目无疑有着较高的收视率。

娱乐节目对于主持人的要求非常高，往往一些名牌的娱乐节目都有"大腕"级的主持人在支撑着，这也是电视娱乐节目的一大特点。像《欢乐总动员》的程前、《快乐大本营》的李湘、《非常男女》的胡瓜等，都是极具个人魅力的主持人。《幸运52》的成功很大程度上也依赖于李咏的主持。他们以自身风趣、幽默的主持风格给节目带来了活力，起到串联节目、掌握节目气氛、控制节目节奏的作用，而且，这些主持人对于观众有着巨大的号召力，不少观众正是为了能近距离接触到这些主持人才去参与节目的，主持人的星光四射，其实是明星制在电视娱乐节目中的体现。所谓明星制，就是通过包装、宣传，推出代表本节目的明星，节目的编导、策划都以明星为中心，从而以明星唤起观众的认同与接受，进而提高节目的收视率。明星制其实是一种成熟的商业体制，它具有巨大的市场号召力，可以操纵和影响社会娱乐，引导大众的娱乐消费。但是我们国内的许多娱乐节目还缺乏对这种作用的真正认识，往往只是一味地模仿外来节目，而不善于有意识地培养自己的明星主持人，以富有特色的节目形态去抓住、凝聚自己的受众群体，因此，对娱乐节目的定位、策划、

包装等各个环节都还有待提高和作深入研究。

人类的娱乐需求是无止境的，而人们的审美心态又在不断求新、求奇、求变，于是，电视娱乐节目的形式更新，比起其它节目也就更为频繁。一方面不断有新的娱乐节目出现。另一方面某个娱乐节目一旦拥有观众，马上就会有大批的“模仿秀”跟进，这样又促使新的娱乐节目不断出现。现在的娱乐节目中，载歌载舞早已不新鲜，各种搞笑、游戏、男女速配、主持人的插科打诨等等，都可以信手拈来做成节目。例如台湾的一档娱乐节目，主持人模仿陈水扁、李敖等政治、文化名人来评点时事，却又毫不严肃，带有调侃、搞笑的意味。《超级宝宝秀》让主持人问一些儿童听不懂的问题，以孩子们莫名其妙的回答取乐。央视的一档春节娱乐节目把一些体育明星请到演播室，进行趣味乒乓球赛。西方的“真人秀”节目也正在传入中国……所有这些都说明现在的娱乐节目确实没有什么定规可言，只要能够把观众逗乐，观众爱看，什么都可以在荧屏上亮相。

二、对电视娱乐节目的文化思考

电视娱乐节目已经成为我们日常生活中不可缺少的一部分，但是其负面影响也是不容回避的。娱乐节目的非道德化倾向有时甚至突破了公众的道德底线，公然把非道德的“滥情”，“找小姐”一类也拿来作谈资，有的为名妓红娼与嫖客间的“爱情”平反，有的对严肃的政治事件、历史名人进行调侃，说着逗着，又讲出什么“人家都离了好几次了，你还是原配啊？”“爱滋病都不怕，还怕什么”，这就会给社会带来很大的负面影响。电视娱乐节目不能以牺牲社会公德和公众利益为代价，国内有些娱乐节目现在有越来越向着非道德的方向滑下去的趋向，这当然应该引起我们的警惕和重视。

娱乐节目中的非理性倾向也是造成电视文化无序化的一个重要原因。娱乐时有意无意地推崇“酷”、“小资”、时尚、新潮、

刺激、奢侈、叛逆，却故意回避理想、消解崇高、游戏人生、以媚俗为乐事，再加上资源浪费，不断“克隆”，恶性竞争，管理混乱，都是造成电视文化滑坡，美化虚假需求的可怕因素。为此，马尔库塞在《单向度的人》中将西方工业社会称之为“病态社会”，而杰姆逊则尖锐地指出当代社会“形象就是商品”，就此而言，娱乐也应有它的限度和门槛，娱乐节目为观众带来的应是精神快乐，而非精神吗啡，如果我们能自觉地用审美的尺度去规范它，也许能革除目前娱乐节目中已经存在的种种弊端。另外，娱乐中的反文化、反知识化倾向也不可小视，益智类节目非常火爆，但也引起了许多学者的批评和质问。如王晓明就认为，“（这些节目）助长了把知识和金钱直接挂钩——这不是对知识应有的态度。更严重的问题是，这类阅读只是机械的记忆，它不鼓动人去思考和理解。”①俞吾金认为，“（这）不能使人的知识凝结成一种有效地帮助他的人生的智慧。”②还有学者批评这类节目在客观上提倡了一种对待知识的“功利主义”态度和被商业化过度侵入。在观众得到娱乐的同时，火爆的收视使制作单位赚钱，使广告商得以行销商品，知识被巧妙地转换为商品的代码，商业化运作披上了文化的外衣。“实际上，电视文化和大众意识总是产生互动的作用：幻想一夜成名的大众意识引导着电视文化的发展方向，电视文化又对大众意识的感性追求推波助澜。益智博彩类节目在带给某些幸运儿巨额财富的同时，却始终在塑造一种消费至上、金钱至上的电视文化，从而使大众意识滑向享乐主义、消费主义。”③

总之，娱乐节目的庸俗化倾向是不可低估的。娱乐节目是大众的消费，本就应该通俗易懂，但是一味地媚俗，主动向庸俗靠拢，就必然会受到社会的批判。如前所言，当下一些电视娱乐

① 《文汇报》2002 年 11 月 8 日，第 15 版。

② 同上。

③ 覃辉：《新闻记者》2002 年第 12 期，第 45 页。

节目往往互相模仿、粗制滥造，一个新节目刚刚出台，一下子就有几十家电视台一窝蜂地跟着凑热闹，而且这些实属近亲繁殖的节目，大都既缺乏个性化和自己的特色，又不见健康向上的积极意义，充斥着周星驰式的“无厘头”搞笑，追随时尚，却毫无品位，浮华媚俗，又浅薄无聊。这些节目大都以游艺节目代替艺术表演，其基本格局和样式在相当程度上受到国外和港台流行节目的直接影响，观众坐成方阵，明星、嘉宾出场，搞各式模仿秀，观众参与游戏、竞猜、竞赛、竞拍，令人眼花缭乱，很多节目常常拿“性”开玩笑，男女嘉宾相互调情，即兴胡说，种种恶俗、低级趣味的东西比比皆是。这类节目以牺牲电视的文化内涵为代价，去换来自己一时的发展空间，对中国电视的负面影响很大。电视节目毕竟要有自己的美学属性和文化品位，工业化的电视生产也不应该使大众传播失去应有的人文关怀，否则，不仅无任何美学可言，甚至还会充当“反文化”、恶俗文化的帮凶。

第五节　关于谈话类节目中的审美性

谈话类节目近年来相当风行，仅中央台就有《实话实说》、《朋友》、《聊天》、《艺术人生》、《对话》等一大批收视率很高的谈话类节目。各地电视台大大小小的谈话节目更是数不胜数，如上海电视台的《有话大家说》、湖南电视台的《有话好说》、重庆电视台的《龙门阵》、广东电视台的《是是非非》、河北电视台的《国人笑谈》、河南电视台的《沟通无限》、新疆电视台的《百姓论坛》、云南电视台的《周末夜话》、深圳电视台的《魔方舞台》、沈阳电视台的《周末有约》、北京电视台的《谁在说》等等，不一而论。谈话类节目如做得好，也会有它独特的审美张力，当然，谈话类节目的审美属性是与其趣味性、谈话的方式、话题的涉及面紧密相关的，一般而言，谈话类节目的审美性主要表现在如下几个环节上。

一、饶有趣味的话题与吸引观众参与

对一档谈话节目来说，首先要关注的是选择什么样的题目来谈。大千世界，可谈的话题很多，怎样才能抓住观众的心呢，那就要贴近百姓的视点，爱老百姓所爱，谈老百姓所谈，当然，也可参与时下的热点问题，大至国际国内形势，小至分房、买车、交通、夫妇、情侣间情感的培养，结婚离婚，房子装潢、小保姆等等，大凡属某地区、某地方的热点，都在谈话范围内。以《实话实说》为例，它的话题都不是很深奥，因为这是一个需要广泛群众参与的话题，而不是精英论坛，即使请来一些嘉宾，主要也是为了更好地深入探讨，谈话的主体还是普通观众。如《实话实说》的选题都颇有特色，而且具有典型性，如有谈如何识别伪科学的，讨论如何处理家庭矛盾的，有谈论物价问题，父母与子女应如何交流，规劝长辈别过多干涉小辈的婚姻自由的，也有请科学家来现身说法，普及科学知识的，由于所请的嘉宾都有一定的代表性，话题本身就能引发人许多审美思考和审美的想象力。而且许多话题本身也很吸引观众，观众常常抢着说话，或争先恐后地给嘉宾或当事人提问题。正是因为话题贴近普通老百姓的生活实际，才能够得到众多观众的关注，节目才有生机和活力。还有些访谈节目，如上海台的《1/7》栏目等，让观众和名主持人一起聊天，拉近了彼此的距离。再有些专题类访谈节目，邀请有关专家就某方面的问题深入细致地展开讨论，对于此问题有专门兴趣的观众可以从中获取自己需要的信息。如专门讨论“台海”紧张局势、伊拉克大选、印度洋海啸及其善后处理问题的，又如房价的涨势，婚外恋的苦果，人的心理障碍等等都能触发不少公众谈话的兴趣，引起人们的广泛重视，那么谈话的审美张力就会起到实际的功效。但是现在有些谈话节目话题陈旧，又缺乏典型意义或不具普遍性，有的甚至尽拿些无聊的“话头”，让主持人或所谓的“搭档”来作些无病呻吟，抑或不着边际的谈天

道地，风言风语，自怨自艾的感叹，莫名其妙的打情骂俏，观众看了没兴趣，久而久之反而会倒了观众的胃口，使人产生反感。只有真正关心人们的生活、触动人们情感的话题才能引起人们的共鸣，才能“有话可谈”，才具有审美趣旨。谈话内容要展现人的思想魅力，要在平实中透出生活哲理，在闲聊中见出人间真情，这样才能吸引观众。在谈话中让人自然而然地形成一种看法，这种看法、观点，不论是能上升至理性认识的，还是仅仅只停留在感性层面，都应是观众发自内心的，是他们真诚的言说、体验和感悟，这样，谈话节目才有价值和可看性，观众也才能从中获益，并得到一种精神上的审美享受和审美升华。

二、在谈话形式中体现审美

谈话形式的活跃是最善于表现审美性的方法之一，谈话中，主持人虽在主持节目，但常常要扮演一种引领者的角色，主持人不是某话题的权威，更不是谈话内容的终结者，尽管主持人的风格各异，或儒雅，或调皮，或庄重，或幽默，但总的说来都应做到亲切平和，循循善诱，而不能拿腔拿调，俨然以师长自居，谈话时可能是对话式的，可能是一种近距离的讨论，或可能谈着谈着，又插入了不少新的内容，这时，主持人应能把握住话题的导向和所讨论的主要内容，而不致使谈话偏离了原本所定的话题。在平和亲近、侃侃而谈中也能显示出一种“说”的艺术，如说话的语气、神态、姿势都能传达出或温馨、和睦或潇洒自如的谈者的品位、风度来。甚至“蒙太奇”的语言方式，也渗透在谈话节目中，那么，谈话本身也能成为一种审美享受，当然，这是比较高水准的，但主持人分寸感的把握和引导，是主持人所必须做到的基本要求，其目的是为了让大家在同一话题上能畅所欲言，发表各种不同的见解和看法。人都有通过语言表达自己思想的需要，只不过在日常生活中人们往往缺少在公众场合下发表自己意见的机会，无形中被剥夺了某种话语权，有些谈话欲被压抑或被消

解了。电视作为大众传媒，具有强势的公众话语权。谈话节目其实就是让观众分享这种公众话语权，这对于很多人来说具有着巨大的吸引力。即使不能自己亲身到现场发言，但是通过现场观众的参与，电视机前的观众也感受到自己的在场，分享这种快感。

舞台布景、灯光、背景音乐是烘托气氛，最能体现某种审美情调的手段，在谈话节目中，基本画面是舞台设计和布光的艺术性发挥，舞台布景可以是写实的，也可以是写意的，根据不同的话题和当事人、嘉宾的出场，可以借电视画面真实地复制出当时的情景，或再现事件来龙去脉的片断，也可在相对静止的画面上讲究均衡、对称、呼应、冷暖色调的巧妙配置，或运用中国画中线的律动，空灵，飘逸的山水画点缀舞台，或以明暗交错、虚虚实实，“计白当黑”的手法来体现一种中国传统的“意境美”，更可将自然风光，如咆哮的大海，巍峨的长城，香格里拉的雪峰，“甲天下”的桂林山水，乃至于傣家的竹楼，山寨的炊烟，江南的小桥流水，白墙黑瓦等等，根据不同的需要搬上舞台或制成录像、激光处理，则谈话的气氛中已透出了审美的质性。音乐是最抽象的艺术，但音乐中照样可以表现某种情感倾向，不同时代、不同民族、不同氛围中的音乐，使人产生不同的联想，音乐又是最富诗意的艺术，可以营造出诗的意趣，也可催人进入一种梦幻般的境地。如江南小调、苏州评弹能让人联想到杏花春雨、烟雨朦胧中吹横笛的牧童，油纸伞下袅袅走来的少女；而高亢激越的秦腔，或粗放抒情的信天游，又易叫人想起八百里秦川的开阔，黄土高原上结着“白羊肚”挥动鞭子的羊倌。

一些电视谈话节目由于主持人的出色把握，也能营造出具有特色的气氛，也是吸引观众的一个重要原因。如《实话实说》在崔永元主持的时候，由于他主持时幽默、风趣，为栏目营造了一种极有个性的谈话氛围，而深得观众喜爱。优秀的谈话节目一般要形成自己独特的风格，才能长期、稳定地吸引观众。2004年欧洲杯足球赛期间，上海电视台在转播间隙，由3位体育节目

主持人和一位“美女”主持人串连起了一挡关于欧洲杯的谈话节目，这档节目既紧贴时事，又新颖有趣，因而获得了较好的收视效果。谈话的形式创新也层出不穷，可以是几个嘉宾围坐圆桌谈话，可以是一群人在演播大厅里畅谈，甚至如《当代工人》节目那样，把谈话地点直接放到了工厂里，产生了良好的特色氛围。中央台的《艺术人生》节目更是以煽情为自己的最大特色，将艺术、人生、对生活的感悟揉合在一起，常常弄得台上台下哭成一片。观众在观赏过程中陪伴这些艺术家重温他们走过的艺术道路，其实也是在回味自己的人生经历，一掬泪水，不仅是编导的煽情手段，也是对大众心理的情感抚慰。

三、谈话节目中的人文关怀与高雅的审美情趣

谈话节目所谈的都是人们普遍关心或较熟悉的现象、事件、人物，它必定完全不同程度地反映出各种阶层、群体、乃至个人的好恶、兴趣和审美习惯，因此，优秀的谈话类节目理当最能体现高雅的人文关怀，起到某种宣泄和抚慰的作用。有价值、有意义的谈话节目往往能给人以积极的启迪和警示，它能激发出人的同情、怜悯之情，尊严感、正义感。

电视上的谈话、对话、交流，其作用不仅仅只是传递信息，更是一种具体、生动的心灵交流。节目主持人不像新闻报道那样，似乎在屏幕上说“单口相声”，而是必须能与场内外的群众产生呼应和共鸣，就此而言，对谈话类节目主持人的要求也就更高，他（她）不仅是整个节目的参与者、完成者，也是组织者和创造者。没有相当的修养、才干和灵敏的应变能力，就很难成为一名合格的谈话节目主持人。著名美学家鲍列夫曾认为：“理想的节目主持人应是姿态活泼，‘不带框框’和‘未经训练’的人……”①而且作为一个“电视艺术家应该一身兼有演员、记者、导

① 鲍列夫：《美学》，中国文联出版社公司 1986 年版，第 450－451 页。

演的素质，具有迷人的风度、渊博的学识、轻松自然的交际风度、敏锐的反应能力，机智、风趣、即兴表演的才能以及公民热情和宣传鼓动能力……”①事实上，在谈话中不仅主持人应有较高的文化素养、迷人的风度，现场嘉宾也应具有一定的知识和心理的素养，也要注意自己的形象、气质对观众所产生的影响，因为一旦上了电视，他（她）就成了“公众”人物，就必须承担起一定的社会责任。谈话中虽也会接触到民间文化、市井文化、家庭文化、也会涉及到社会阴暗面，个人隐私等，但谈话的导向必须是健康的、积极的和有具体针对性的。特别主持人和嘉宾应在讲究趣味性、可视性的同时，应注意舆论的导向，发言时的情感态度，如对真与伪、善与恶、美与丑的辨别，对人性闪光点的赞扬，对物欲横流，社会不公，精神异化的批判等等，都应有明确的表态，优秀的谈话节目能起到净化人心灵的特殊作用，对电视上的某些表象化的歌舞升平、欢乐开怀、虚假的广告效应倒反是一种矫正。谈话节目也贯注了节目编导对于社会、人生的思考和主观情感的表达。还以《实话实说》为例，从它选取的题材就可以看出节目编导对于百姓生活的重视，特别是那种看似琐碎小事却关乎到千万人日常生活的话题给予了充分关注，从而透露出一种平民倾向。在节目进行中，也贯注着对人的精神生活的关心，尊重每个说话的人，尊重每个人的思想、情感。在现在这样一个已商品化、市场化了的社会，强调对人的心灵世界的关心，本身就是一种人文思考的表现。《实话实说》节目正是在这种关注中，体现出了与众不同的审美品位，堪称精品。谈话节目本就是关于人的节目，始终把普通人的生活点滴、情感世界放在重要位置，才能得到观众认可。《对话》节目也因其浓烈的文化品位得到了很多观众认可，如一篇文章认为“《对话》给一向被称为“弱智”的电视挽回了不少面子，首先《对话》选择的人物非常有分量，都是和重大社会问题相关的政治、经济、文化人物，这些

① 鲍列夫：《美学》，中国文联出版社公司 1986 年版，第 450 - 451 页。

人物的内涵决非娱乐明星可比;其次,主持人也显得比较有文化,不是那种花瓶式的程式化主持;他们代表观众提出了大家关心的问题,而这些"精英"人物的回答一般不会让人失望,所以《对话》几乎场场都是有质量的、高层次的,而且也没有搞得高深艰涩,让一般观众不知所云,《对话》还特别注重现场气氛的调节,有一定的娱乐性。"①

然而,谈话节目发展到今天,人们对它所寄予的期望值已越来越高,对于人文意识、人文精神的谈话也越来越深入和富于批判色彩。一是谈话节目必须要有自己的个性特色,失去了一定的特色,则谈话中的人文因素也会落入俗套,即使是一些名牌的栏目,失去了个性特征,或变人文色彩为贵族化谈笑,精英意识过分夸张地渗入其间,则可能会适得其反,换言之,张扬人文精神不等于将节目搞成名人化、高端化,电视说到底是大众的文化,是公众参与的平台。如北京广播学院教授叶凤英就曾认为:"谈到《实话实说》,我也拿它做个例子。它走到今天也有其困惑的一面。一是播出时段变了,二是话题老了,收视率下降了很多。所以谈话节目要有自己的个性……做好谈话节目不但要充分发挥电视元素的各个方面,还要突出节目的个性。"②而凤凰卫视中文台副台长刘春则从另一角度对人文谈话节目提出了尖锐的批评:"我害怕人文两个字。我有时候和一些人谈话,当他们讲到'人文',他们脸上有非常强的贵族化表情,他们把自己的地位变得不可证伪,变成自己是天然的道德完美主义者,如果你怀疑我的'人文',就说明你这个人庸俗,我害怕这种东西,特别怕大家想到悲壮,这个潜意识把自己变得高贵、崇高,把自己变成优秀的极少数,因此自己的语言变成一个圈子中的语言。我想人文精神无处不在,我们具体的社会行为都有人文。我害怕我们的人文节

① 阿元:《谈话节目为弱智电视挽回面子》,《精品购物指南报》总第706期。

② 引自《北京晨报》2001年07月24日《谈话节目风行荧屏》。

目把自己的立场预设得太死。”①

“谈话节目是国外常见不衰的样式，是比较常态的节目样式，我们打开国外电视可以看到真的吵架、谈话、说话。1990 年代以来，中国各个电视台纷纷创办了谈话节目。中国确实有很多需要对话的空间，不论是官方和民间，不论知识界和大众，不论是不同利益群体的代表。但是现在谈话节目已经开始衰微。我发现《对话》变成了富人俱乐部，越来越远离大众。另外一个是《实话实说》，这是给老百姓讨论的节目，它走到后期，同样不可避免地面临衰落的命运。并不仅仅是因为崔永元的离去，《对话》的后期如果说是富人秀，《实话实说》就是平民秀，老百姓用胡同式的、伪民间的语言在说。”②

由此可见，不断变换话题、形式，突出自己的个性特色是谈话节目保持常看常新的基本准则，而人文关怀虽是谈话节目体现高雅审美情怀的支撑点，但高雅不是贵族化或道德完美主义，而人文意识，人文因素，本身就在日常生活中，人文意识不是精英知识分子的专利，人文精神也不仅仅只在官样文章上，虽说刘春的批评可能也只是一家之说，并非人人都会完全赞同。但对于我们思考人文关怀与审美情趣间的关系，反思中国当下谈话节目的成败得失，仍不失为一种有意义的参照。谈话节目中肯定，也应该有其审美效应，究竟该如何去开掘、去发现、去创造这种荧屏上的审美性，其本身也是一个可供继续研讨和探索的话题，中国电视上的谈话节目不妨将此作为一个特殊话题进行讨论，引起人们的思考，不也颇具针对性和现实性吗？

上述五种类型中的审美文化，其实远未囊括所有电视节目的类型，荧屏上的审美文化是丰富多彩、随处可见的，如体育活动是人类力量、速度等身体美感的集中表现，它体现了人类追求

① 引自《〈艺术人生〉和人文谈话节目的走向》，《南方周末》2004 年 10 月 19 日。

② 同上。

自我完善、不懈努力、永不言败的奋斗精神。而电视恰恰能充分展示这种积极、向上的阳刚之美。体育活动，特别是竞技体育往往以形体、动作姿势的动感美和激烈的竞技对抗吸引着广大观众，而这些富于视觉化的内容又非常适合电视表现。电视镜头让人们更方便、清楚地看到体育的精彩场面。瞬间的冲刺可以用慢镜头仔细观看，精彩的射门可以从各个角度反复欣赏，通过适当的剪辑，漫长的马拉松赛跑也不显得枯燥。电视让许多原来只能少数人参与的体育运动变成了万众瞩目的世界性运动，从而扩大了体育运动的群众基础。世界杯足球赛、奥运会等全球性的运动盛会都得益于电视的推广。几十年前，世界杯足球赛还只是一项普通的体育单项赛事，除圈内专业人士外，一般大众知之甚少，但随着上世纪 60 年代电视转播的引入，这种状况彻底改变了，足球运动和世界杯足球赛被越来越多的人所了解和接受。时至今日，足球已成为世界第一大运动，世界杯足球赛已具有可以和奥运会相比肩的广泛影响力。可以说没有全世界电视的普及，没有电视的推波助澜，体育运动不会有今天这么大的影响力。同时也正是电视与体育的结合造就了现在这样庞大的体育产业。竞技体育因为其紧张、激烈的对抗，往往极具观赏性。竞技运动是对抗性的运动，在高水平的对决中，才能充分体现出运动的魅力。电视竞技体育节目通过场面的多边切换，镜头的合理调度，营造出热烈、火爆的现场气氛，让观众有身临其境的感觉，增强了观众的参与感。如今，欧洲的五大足球联赛、奥运会的转播，都已成为拥有最高收视率的电视节目。这些节目不仅具有体育运动自身的美感，还因为电视制作水平、拍摄属准的提高强化了高水平的对抗，更给人以赏心悦目的审美享受。电视体育竞技已经成为电视的重要节目类型之一，甚至许多电视台专门开辟体育频道播放竞技体育节目，使竞技体育和电视的结合，成为当今体育界和电视界的一大景观。

又如动画节目是深受儿童欢迎的电视节目。在日本、西方，动画节目也都是电视节目中的重要类型。中国近年来动画节目

也有很大发展，国家大力扶持，也有一大批电视人立志要做出中国自己优秀的动画节目来。动画节目与其他节目一样，也蕴含着深厚的审美情趣。

从形式构成上看，动画本身就凝结着美术、音乐等艺术的精华。在画面的构图、色彩运用、人物形象等方面，都体现出迥异于其他电视节目画面的独特美感。动画的形象往往比较夸张、变形，但是又显得简单、明快，容易得到儿童的视觉认同。这种形式特别适合表现童话、神化等超现实、魔幻性的场景和叙事，恰恰是儿童丰富的想象力所乐于接受的，而这也是动画常常与儿童节目联系起来的理由。水墨动画是中国对世界动画的杰出贡献，它与中国国画的风格相结合，体现了东方美术的灵动、飘逸，具有极高的审美价值。像《小蝌蚪找妈妈》、《大闹天宫》等都是优秀的水墨动画作品，不仅在国内有着大批爱好者，在国际上也有极高声誉。但遗憾的是，近年来中国动画的发展抛弃了这一优秀的遗产，改向模仿西方的卡通风格，效果似乎不令人满意。

就内容而言，动画可表现的世界相当丰富。我国丰富的民族文化遗产就是最好的动画素材，大量的传统文学、艺术、哲学、科技、历史等等都可以成为传播文化、教育儿童和青少年的现成素材。像《中华成语故事》、《西游记》、《封神榜》这些以中国优秀的传统文学、神话、历史为基础而拍摄的动画片，对儿童起到了积极的文化启蒙作用，有利于在青少年中普及本民族的优秀文化。生活在一个“读图时代”的儿童对于文化的接受往往就是从电视上得来的。如果我们的动画节目只有米老鼠、唐老鸭、机器猫等外国卡通形象，久而久之会造成文化传承的断裂。近年来播出的动画片《西游记》是一部优秀的古典名著改编作品，它把名著中的精髓内容赋予了时尚的卡通形象，得到了广大儿童的喜爱。这样，在潜移默化中起到了向儿童传播民族优秀文化遗产的作用。当然动画也可以表现现实生活、甚至作为科普教育。如把科学小知识和动画相接合的《蓝脸猫》、《海尔兄弟》

等动画片都很受小朋友们欢迎。它们在带给儿童轻松诙谐之余，还蕴涵了许多科学知识，很有教育意义。

即使在一些与老百姓日常生活息息相关的科技、教育、信息服务等节目中，也应该讲究审美性，因为电视毕竟要吸引大众观看，然后才能谈到发挥其他作用。电视科教服务节目同样要讲究画面、镜头、剪辑。比方说科普节目就应该多用图片、文字，把科学道理说清楚、讲明白，不容易观察清的细节要多给特写镜头等。服务节目应该尽量用画面把所服务的内容生动、有效地传递给观众，把联系方式打在屏幕上。有些教育、服务节目还应该讲究节目的品位，以精品化的节目打动人。服务类节目做好了同样非常吸引人。如中央台的《生活》节目就是一档做得较成功的服务类节目，其亲切的节目氛围、高质量的节目内容，同样引起了很大反响，成为热门的收视节目。当然，在这类节目中，内容是起决定性作用的，人们观看这类节目的主要目的是获取有用的信息，实用性成为这类节目审美的中心内容，把节目做得好看，也是为了更好地满足观众获取信息的目的。

综上所述，各种类型的电视节目中都蕴含着程度不一的审美因素，如何发挥电视的有效手段，充分显示电视文化的审美价值，则不仅直接关系到当代电视如何更为形象、精致地反映时代，观照现实，传承文明，引导人们思考人生，表达理想、关爱社会，也同样有利于电视的产业化发展，有利于提高电视传播的经济效益使其走向世界。

第五章
电视剧类型与电视电影叙事中的审美特性

20 世纪 90 年代以后，随着开放的力度加大，市场经济越来越搞活，长期被压抑的世俗欲望得到极大的释放，并与商业化进程互相鼓动，使得整个社会都发生了深刻的变化，商品化和消费主义的思想意识深入到社会的每一层面，又促使中国电视剧在我国世俗化的进程中获得了迅猛的发展。2003 年，我国电视剧年生产已经超过了一万剧集，电视剧以最通俗、最富戏剧变化的方式满足了广大民众各种各样的白日梦，成为大众文化中最重要的世俗化审美表现形态之一。

影视剧的类型化特征一向与商业社会的工业化生产相联系。法兰克福学派曾对文化工业产品的非艺术性作出了犀利的批判。他们认为“文化工业的产物不是以后会变成商品的艺术作品，相反，从一开始它就是作为供市场销售的可互换物生产出来的。……艺术与广告的区别不复存在，因为

文化产品也为了交换而不是为了满足任何真正的需要。”①而对于影视剧的类型化批判还常常与意识形态联系在一起。法兰克福学派也对这两者的关系作出了自己的解释与批判。它提醒我们:人们以为是自觉、主动的选择,实际上仍是被动的,是由我们此前所接受的所有意识形态决定的。人们反思和怀疑的一切价值观念和道德观,也只不过是意识形态的暗渡陈仓。“是意识形态通过这个类型在召唤我们。我们交付票款时便完成了一次交易,如果我们的行为配当一名正当的观者,我们必然会获得有保证的快感。……类型是意识形态的特殊伪装,它是决定各种文化机构及其实践的一处广阔无形领地中的可见的边缘,它在暗中作用于观者的潜意识。”②对类型化的影视剧的批判不乏这样悲观的观点,它们怀疑人的意识的能动性,认为类型化的影视剧不过是意识形态锻造顺民的机器。这些观点是深刻的,同时也存在着明显的偏颇。类型化既是对影视作品进行归类后的一种说法,也是各种不同文化观念、电视剧叙事种类、电视剧的审美方式,在广大民众心理长期积淀的产物。各种不同电视剧的类型可以成为我们探究各种不同阶层、不同生活状态中的人的社会观、生存观的参照,也可以从中引申出某些内在的伦理底线,某些融化在血液里、落实在行动上的不自觉的行为规范。在类型电视剧中,善恶报应、有情人终成眷属、大团圆、有志者事竟成等各种古老的规训都以面目各异的现代故事审美化地呈现着,它向我们展示的不仅仅是一幅幅世俗情感、喜怒哀乐的人间画卷,也透露出各种正在发生变化的、应和着当代人审美心理的普世价值观。

---

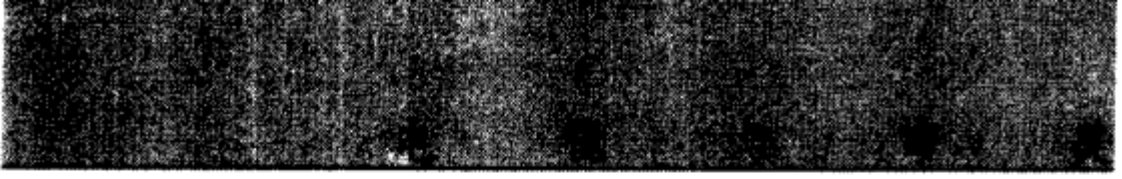
① [美]马丁·杰《阿多诺》,中国社会科学出版社,1992 年,第 187 页。

② 达德利·安德鲁《电影理论概念》第 7 章,纽约:牛津大学出版社;转引自《当代电影》1988 年 3 期。

第一节　90年代后主旋律电视剧中的审美亮点

许多人至今都存有一种偏见，即将“主旋律”影视作品简单理解为政治宣传片，或是强调承担意识形态功能的伦理教化剧。其制作大多由政府投资，并组织放映和观摩。事实上自上世纪90年代以来，中国在艰难的求索中已经出现了明显的社会、政治、经济、文化的全面转型，意识形态也呈现出多元走向。诚然，主旋律影视剧既要强调国家意识形态的意志，又要体现执政党对机制的修复和坚持社会主义的精神文明建设，因此主旋律所倡导的价值取向，往往既包含着国家意志以及执政党的思想体系，也蕴藏着人类所普遍拥有的价值内涵，它本身也是随着时代的进步而逐渐丰富，并不断地体现着时代的要求。1994年，江泽民同志对于“主旋律”的回答是“四个一切”，即“一切有利于发扬爱国主义、集体主义、社会主义的思想和精神；一切有利于改革开放和现代化建设的思想和精神；一切有利于民族团结、社会进步、人民幸福的思想和精神；一切用诚实劳动争取美好生活的思想和精神。”[①]这一讲话，突破了过去对主旋律认识的单一性，也明确了主旋律不只是是政治的代名词，更是一种时代精神的体现，它不仅具有很强的意识形态性，也包容着众多普世精神。主旋律影视剧，则是通过影像手段来表现这类意义和思想的影视作品，在日益世俗化、娱乐化、全球化的背景下，我国主旋律电视剧已经走过了一段曲折坎坷的道路，探索出一种全新的艺术类型，并正在逐步走向成熟。

① 《人民日报》1994年1月25日第一版关于《江泽民总书记在全国宣传思想工作会议上发表重要讲话》的报道。



一、于多样题材中显现平民化视角的崇高

上世纪90年代以来，中国主旋律电视剧最值得称道的是，题材的多样性和丰富性，并能在拓宽题材的基础上，以世俗化、平民化的视角来显示人性中的光辉，真实并有深度地展现革命斗争和革命历史中的崇高性。

首先是现实题材的主旋律电视剧创作取得了突出的成绩，十多年中制作了一大批能反映时代主题的，有震撼力的优秀作品，如《情满珠江》、《苍天在上》、《咱爸咱妈》、《儿女情长》、《英雄无悔》、《孔繁森》、《和平年代》、《西部警察》、《绝对权力》等。这些作品取自现实，与人民大众的命运息息相关，如《儿女情长》完全来自生活中的故事，主题也是贴近百姓日常生活的，不仅本子好，导演、演员也都出色，戏中充满了爱和人间温情，却不见某些电视剧贯有的哪种贵族味，脂粉气。写“分房”时，很苦涩的情节，却流露出很真诚的情感，它弥补了当代电视剧中调侃、打闹有余，而庄重、善良不足之缺憾，编剧几易其稿，语言上也很下功夫，同期录音又使剧中所透出的崇高感更显平民化。观众看后拍手称好，专家也给予很高评价，是一部有生活力度，有道德支撑点的主旋律作品。《和平年代》中所描写的青年军官秦子雄、老将军闻皓天等当代军人的奉献，并不在硝烟弥漫的战场上，他们为老百姓的“富起来”而肩负使命，为确保当下的经济建设，安定团结的政治局面而不计个人得失。《英雄无悔》既揭露了社会的阴暗面，物欲横流，权钱交易，国家干部被一个个拉下水去，如连水帮的当街抢劫，以熊氏兄弟为首的干部子弟欺行霸市；新贵贾行长、狄总经理的贪污和诈骗，以致于公安局副局长胡永煌野心勃勃，收受贿赂等等，同时又在这种复杂的社会环境中塑造了敢于整顿公安队伍，大胆改革的平民式英雄高天，这部戏使人感到真实可信的恰恰是不回避矛盾，不回避触目惊心的社会生活中的恶浊层面。正因为如此，在全国“五个一

工程”和“飞天奖”评奖中都力拔头筹，得到一致好评。《绝对权力》中的齐全盛敢想敢干，颇有魄力，他是镜州市委书记，当初他向省委要“绝对权力”时，本意要“加大改革决策的力度”，但却正是这“绝对权力”给腐败分子有了可乘之机，他的“绝对权力”，成了白可树、林一达、赵芬芳的保护伞。正如李准在评该剧时所指出的：“《绝对权力》成为一部既唱出了改革开放的正气歌，又敲响了权力监督警钟的精心动魄、回肠荡气的力作”。[①] 这些作品中的崇高绝非概念化、脸谱化的，而是直接来自生活，来自现实中的各种矛盾的激化所引发的浩然正气，因此，它以一种平民化的视角，还原生活本来面目的叙事手法，揭示了尖锐的社会矛盾，写出了一种有着人性深度的崇高意味。

再则，这些年来，描写重大革命历史题材的作品在数量上和质量上都有了长足的进步，拍摄了一批能较准确、客观地反映领袖人物，并生动如实地展现中国革命光辉历程的文艺作品，如前几年的《中国出了个毛泽东》、《周恩来在大连》、《邓颖超和她的妈妈》、《遵义会议》，近几年的《长征》、《新四军》、《延安颂》等等，这些主旋律电视剧在再现革命历史进程和英雄人物的丰功伟业时，一改过去哪种领袖都是叱咤风云，超凡脱俗的神话式形象，而是注入了更多既有历史感又有人情味的描写，使领袖也平凡如常人，英雄身上也能见到可亲可爱的人性光辉。如《邓颖超和她的妈妈》“本是伟人自传体电视剧，按常规要倾全力写伟人的革命历史活动，而《邓》剧却截取从她降生到母亲去世的36年，紧紧围绕母女相依为命的关系深入刻画了两个女性的命运。由此，我们看到了完全不同于革命领袖概念的邓颖超。”该剧通过母女间的情感来深化平民视角中的崇高性，并“彻底地从女性的角度去接近，理解和表现邓颖超”[②]。电视剧《长征》同时展

① 李准《正气浩荡，警钟鸣响——我看电视剧＜绝对权力＞》，《人民日报》2003年12月5日。

② 娟子：《创作电视剧也要寻找观众》，《戏剧电影报》1995年11月17日。

开了围绕着当年红军在长征途中来自对敌斗争、人与自然的斗争和党内斗争三方面的线索，真实地表现了以毛泽东为代表的中共领导人高超的谋略和斗争艺术，红军的英勇善战和吃苦耐劳，颂扬了为正义事业，为崇高理想而战的长征精神。于是，观众也就在对历史的认同中把自我体验为长征的“见证人”，去读解历史的真实性和历史人物的性格内涵，并从中寻觅革命历史与当前现实的精神共振点。

40集电视剧《延安颂》，非常精彩地再现了党领导抗战、统一战线，以及中国共产党自身在战争中走向成熟的宏大历史内容。剧中涉及到诸如直罗镇、山城堡、平型关、阳明堡、冀中游击战。百团大战等许多重要战斗，也涉及到瓦窑堡、洛川、中共七大、延安文艺座谈会等各种具有历史意义的重要会议，但在描写人物时，不是简单化地写左派、右派的表面分歧，也不以正面冲突这种敏感场景为卖点，而是抓住了人格魅力和人的思想、情感方面的落差，写得令人信服又发人深省。对于一些极富个性的人物更是善于从平民化视角来加以切入，如关放许世友后，许世友对毛泽东态度发生了根本转变，特别是毛泽东批准许世友带枪去见他，并作了自我检讨后，原来曾说：“姓毛的你不是好人”的许世友扑通一声跪在地上对毛泽东说：“主席，我许世友这一生就跟定你了！”这一笔不仅真实地写出了许世友的个性，以及当年红军将领中许多耿直汉子的朴实性格，也让毛泽东和许世友两人的形象都一下子变得挺拔而又丰满起来。剧中写毛泽东在黄克功事件上的清醒，写毛泽东脱帽鞠躬请大家原谅等，都是通过一系列平民化的视角对领袖，对英雄的重新审视，从而站在当代人认识历史的高度，将崇高的含义缝合进了历史视点中。

另外，主旋律电视剧，还注意到了贴近老百姓的日常生活，强化社会和家庭伦理的题材，在大众化、平民化、世俗化的倾向中赋予崇高以新的含义。如《咱爸咱妈》、《党员二愣妈》、《牵手》、《书香门第》、《国家使命》《激情燃烧的岁月》、《玉观音》等，都为新时代的崇高品位注入了新的内容和含义。这类电视

剧歌颂克己为人，忍让宽容，呼唤人与人之间的关爱、理解和沟通，强调责任承担与人间真情的重要性，抨击享乐主义、拜金主义和极端个人主义的价值观念和道德观，切中了文化转型期因新旧价值观念更替而产生的道德危机，具有强烈的现实针对性，也易满足人们对道德的关注并进行思考的心理需求。在电视剧《牵手》中，我们看到了一个在金钱诱惑下疏远家庭的丈夫和一个善良、贤惠的妻子间的悲欢离合，他们也曾经夫妻恩爱，同甘共苦，却因第三者的插足而分道扬镳，但经过离婚风波之后，他们发现，原来自己依然深深地爱着对方，在各自的努力下又重新“牵手”，走到一起。值得一提的是，这部改编自同名小说的电视剧，在情节处理上，对原小说做了不小的变动，特别是结尾，电视剧改变了小说中女主人公夏小雪并不完美的结局，要孤独地面对死神的命运，而是让她在激昂的音乐声中振作起来，获得新生。这样，世俗的婚姻、爱情就体现出主流文化的要求，既反映了对传统家庭产生强大冲击的社会原因，抨击了拜金主义，也深化了作品所内含着的相互理解，相互关爱的主题。《书香门第》中两代知识分子，虽所处时代，面对的现实不同，但都在如何处理事业、爱情、家庭关系的问题上，体现着知识分子独立思考的特点和对理想的执着追求。它让人们去思量知识分子在社会角色转换中应担当什么，今天的知识分子应如何在急剧变革的时代中体现自身的价值和知识的力量。而在《激情燃烧的岁月》中，人们看到的不仅仅是革命年代与和平年代的差别，夫妻间的矛盾，两代人的难以沟通，更重要的是，在各种富有生活气息的冲突中突显了人物心灵深处的纯真和高尚，石光荣固然粗暴、简单，有时还显得不近人情，但他耿直、顶真、有责任心，也有正义感，内心对家人充满着亲情，最终还是获得了妻子、儿女们的认同。《国家使命》里宋朝的严于律己，伍岩松的情感历程，田大秀的克己为人，都是取平民化视角来演绎的，但其间所闪烁出的人的自律性的精神光芒，不也照样启人心智，使观众能从中观照到人的生命价值的崇高性之所在嘛。

总之，主旋律电视剧的走出“神话”误区，既是新时期精神文明建设和发展的必然产物，也是时代变迁，大众文化渗透后的一种新的主流审美文化亮点。它的逐渐成熟，表明弘扬“主旋律”虽是电视剧推出“精品”的一个重要方面军，但在如何处理人性还原与历史还原，如何处理真实性与艺术想象的问题上，我们在寄予当下审美意识的同时，仍须坚持一种平民化的视角，并在平民化策略中复苏崇高，呈现爱心，使那些似乎被凝冻了的崇高感能在现实生活的熔炉中像“凤凰涅槃”似地获得新生。

二、在煽情中突出现实主义的魅力

进入20世纪90年代以后，世俗化与娱乐化思潮一起影响了电视剧制作，世俗化表现让主旋律电视剧既摆脱了政治说教，也淡化了启蒙主义倾向，不过，倒也更贴近着当代人对历史、对人生即时化了的想象和对真实的理解。而娱乐化风潮渗透的结果是，大量运用通俗类型剧中的煽情处理，又使主旋律电视剧进一步显现出多元发展的态势。其中，设置言情模式、制造悬念等是最常见的煽情手段。如《黑洞》、《黑冰》系列反腐电视剧，虽说仍有不少漏洞，但非常看重叙事的情感戏，而且丝丝入扣的情节，扣人心弦的悬念设置中，始终伴随着人物情感的起伏，其本意是力求写出“典型环境中的典型人物”。现实生活中的反腐斗争是相当艰难的，电视剧试图营造这种按生活本身的逻辑发展而来的典型环境，并从中塑造出有个性特色的主要人物，如直到剧情过去了一大半，眼看着刘振汉一次次扑空后回过神来，观众才明白谁是给犯罪分子通风报信的人。这样，就将正反两方面的形象都写活了，而且案中有案，悬念重重，在叙事方式上也紧紧抓住了观众的视线。电视剧《忠诚》，每集都至少设置一个煽情点，如明轧厂工人讨债、查处烈山腐败案、田立业上任等等，一波未平一波又起，悬念一个接着一个。《红色康乃馨》在言情的同时，更有一个以“红色康乃馨”自称的神秘人物，总在案情

发展的紧要关头挺身而出，指点迷津，观众每每陷入编导一手制造的“圈套”里。《大雪无痕》的副市长周密为何杀人灭口又总找不到证据？丁洁的情感归宿最后在哪里？这些与情感戏纠缠在一起的悬念，都在虚构和假定性处理中，尽量贴近生活，贴近现实，从而逼真地反映出反腐斗争的复杂性和艰巨性。

在现实主义创作方法中，煽情，特别是利用虚构、假定性，设置悬念来进行煽情，不仅是允许的，而且也是强调细节真实必不可少的手段，但它的不违背生活真实的煽情，既不同于后现代式的解构和非理性，也有别于浪漫主义在煽情中的任意发挥。而是寄寓了更多的理性思考，执着地坚守着编导者自己的理性判断。例如电视剧《大江东去》，直接取材于发生在我国北方著名城市的一桩轰动全国的大案，就象当年意大利新现实主义电影《罗马十一点》、《偷自行车的人》的素材直接源自于生活一样，它的真实性本身就会使观众感到极大的震动。剧中人物沈培林女儿的突然被绑架，沈、罗两家结下的儿女情谊，沈培林一边打着冠冕堂皇的官腔为自己捞取政治资本大唱高调，一边又暗中勾结陆大宇，培植具有黑社会性质的“大宇集团”等叙事段落都极具煽情性，所有这些重要的黑暗内幕又都是当下腐败执政者的真实写照。结尾时所安排的一个既对城市建设功不可没，又自知犯下不可饶恕罪恶的市长，在他亲手建起的纪念碑下埋了一封致百年后市长的忏悔信，可谓意犹未尽，令人深长思之，充满情感色彩地引导观众去思考人生的意义和做人的准则。《玉观音》中对人的命运的一波三折的描写也极具煽情性，人物不再概念化、表面化，而是深入到人的内心深处，写出了人与现实的尖锐冲突和复杂的人与人间的矛盾，也对社会原因和人性中的悖论提供了思考的空间。

悬念的设置总是伴随着激烈的戏剧冲突，也是当前主旋律电视剧通过煽情的方式达到现实主义创作意图的一个重要的叙事手段，如形成一对对矛盾，拉紧情节发展的弦，强化人物的性格表现力等，都可产生或烘托出戏剧冲突，在反腐、公安一类题

材的电视剧中，执法机关以及正义力量和黑暗势力形成最为突出的对立面，这是你死我活，不可调和的矛盾组合。这类矛盾有时十分明显，如《浮华背后》海关关长同走私团伙之间的矛盾，一开始就显现出来，形成剧情巨大的张力；有时主要矛盾又被隐藏在其他矛盾的背后，随着故事的逐渐发展，慢慢地水落石出，如《大雪无痕》中方雨林与周密之间的矛盾，开始隐藏在情敌矛盾的背后，这使得观众一开始易产生错觉，认为方雨林误会了周密，直至他发现了证据，他们之间生死对立的矛盾才被突现了出来。当矛盾和冲突贯穿于整个作品中时，人物的性格特征往往也更具表现力，如《和平年代》以改革开放作为故事叙述的背景，故事一开始就把军人秦子雄放在各种现实冲突的中心，通过讲述和平年代里军人生活中所出现的种种悖论和苦恼，展示了当代军人的精神风貌，挖掘了他们内心的情感世界。这些直接表现当代英雄人物的电视剧，虽然将主要人物总是置于冲突的风口浪尖，但它们更贴近当代生活，更注重塑造有血有肉、丰满立体，具有亲和力的人物形象。《和平年代》中的秦子雄，是英雄，也是凡人，同芸芸众生一样，要处理各种生活琐事，要面临生活中的种种困境，会遇到感情上的烦恼，常常为工作而犯愁。这种符合生活逻辑的情节设置，看似非常自然，信手拈来，实际上却凝聚着作者的良苦用心，正是借助了情感矛盾的纠葛，才使得秦子雄的人物形象鲜活起来，摆脱了所谓“高大全”的诟病。这类电视剧还在整部戏中设置各种连环套似的矛盾冲突，增加情节的紧张感。如《和平年代》一开始，秦子雄就与闻勇看法不同，他们间的矛盾，直接抓住了观众的心。当裁军的消息传出时，围绕裁与不裁的不同意见，秦子雄又一次被深深卷进了漩涡之中。激烈的矛盾冲突使电视剧的情节跌宕起伏，也让观众不看则已，看了就欲罢不能。电视剧《冲出重围》，开场就是声势浩大的军事演习，主要人物一出现，孰胜孰负的矛盾就被放大，这一主要矛盾又环环相扣地串起了其他各种人与人间的矛盾，并一直延续到故事最后，成了维系整个剧情发展的主线。

煽情中突出现实主义魅力的另一个亮点是，在主旋律电视剧中也适时地插入“言情戏”。如《红色康乃馨》表现的是一个反腐倡廉的主题，但是电视剧的叙事却是一个不折不扣的言情剧模式，由于它将大众喜闻乐见的通俗形式和知识分子对社会思考中的批判性巧妙地揉合在一起，颇具煽动性和感染力，因此也得到了不少观众的认可；军旅题材的电视剧《DA 师》一改以往军事作品单调、生硬的叙事风格，加入了大量的情感化因素，使之产生了某种偶像剧色彩，也同样吸引了许多观众的视点。如对男主人公龙凯峰的“感情生活”就作了多层面编织，让这位职业军人不仅家中有温柔、贤惠的妻子，单位有两肋插刀的红颜知己，而且还增添了另一位痴情女孩主动对他投怀送抱，而龙凯峰对自己的“艳遇”处理得当，把握得恰到好处，却又不为诱惑所动，从而世俗化地刻画出一位既深情又稳重的现代成功男士的“偶像”形象。电视剧《永不瞑目》在这方面也做得很成功，该剧选取的是缉毒、贩毒这样一个严肃的题材，但编导们并非简单地只是描写贩毒与缉毒的正面较量，而是采用了一种言情叙事的模式，把代表正义的欧庆春与代表邪恶的欧阳家族既作了严格的区分，又不回避其难以割断的联系，通过他们与肖童的感情纠葛，把正邪两股力量的交战联结起来，剧中所展开的缉毒反毒的大义与欧庆春、肖童的私人感情之间的矛盾，是故事之所以能往下发展的情节推动力，也使观众更加关注人物命运的发展。当最后肖童为缉毒事业献上了自己年轻的生命，他对欧庆春的个人感情也获得了升华，油然而生出一种悲壮之美。一方面，欧庆春、肖童为缉毒事业奉献、牺牲的精神得到了张扬；另一方面，欧庆春在肖童死后的那种内疚、痛苦与失落，又使普通的观众获得了心理的平衡，因为在观众心目中，肖童对爱情的执著和勇敢，让他的死也升华出一种为爱而牺牲的悲壮感，从而使电视剧中的现实主义表现揭示出具有普遍意义的人性之美，增强了现实主义所深蕴的人道主义精神。

虽说编排曲折多变的爱情是电视剧中最常见的煽情手段，

但亲情、友情等其他各种情感也是主旋律电视剧经常所表现的煽情因素。如《女子特警队》重点表现了战友之间的情感，她们身上也曾存在各种世俗的偏见，城里人看不起农村来的，有钱的歧视贫穷的，这些在现实生活中可能出现的各种世俗之情都在故事一开始就已作了交代，但在经过新兵训练、共同战斗之后，这类世俗的情感倾向得到了升华，它超越了金钱，跨越了贫富的鸿沟，直至最终形成纯洁的同志之情。班长杨继红悉心照顾自己的姐妹，为她们请功等情节，表现了女特警的宽广胸怀和实事求是，而当她英勇牺牲后，女子特警队的队员们无不为她伤心落泪的画面，又强化了战友之情的真诚和可贵。故事快结束时，一张张年轻的脸滑过荧屏，她们所唱响的这曲友情之歌深深印刻在观众的脑海中，让人久久不能平静。当然，主旋律电视剧也十分重视对传统亲情的渲染，在电视剧《浮华背后》中，即使是作为犯罪集团保护伞的市委副书记，对女儿也是关爱有加，在她生日那天，亲自下橱做饭，而海关关长更是为了儿子而甘愿选择牺牲自己，为了让儿子尽快脱离犯罪集团，甚至制造了一起假车祸，诚然，诸如此类的举措本来并不值得肯定，也不能张扬，不过，人性的弱点有时往往能激发出有着血缘联系的另一个人内心的良知，正是在这种亲情的强烈呼唤下，儿子为了帮母亲翻案开始了与犯罪集团的斗争。伟大的现实主义大师巴尔扎克早就说过："要从整体上描写生活，像它本身那样，描写它的一切德行，一切可尊敬的，高尚的和鲜廉寡耻的方面……而生活病症的描写，只有同社会结合在一起才有可能，因为病人本身就是病症。"①主旋律电视剧还时常把亲情直接作为表现的对象，如上文提到的《儿女情长》、《情满珠江》、《大江东去》等。又如《今生是亲人》，直接把寻找自己亲生儿子的故事搬上荧屏，不仅颂扬了可贵的亲情，还讴歌了人性的真善美，而电视剧《亲情树》

① 巴尔扎克文集（第24卷），转引自钱中文：《文学原理发展论》，社会科学文献出版社，1989年版，第251页。

则讲述了一个没有血缘关系的特殊家庭，十几年风雨不断，亲情不绝，相互关爱，它显示了亲情的美好和社会文明在新时代中的演化。这类电视剧不仅震荡着、净化着观众的心灵，也在合理地煽情中弘扬着主旋律，发展和丰富了中国现实主义的创作内涵。

三、本土特色和时代精神

主旋律电视剧最具代表性的审美亮点之一，是它们所体现出的无法取代的本土特色和积极进取的时代精神。尽管故事、情节，乃至主题都是平民化、世俗化的，但时代气息浓厚，本土特色鲜明，这是有目共睹的事实。正因为如此，主旋律电视剧也随着时代的变化，在不断地拓展着更为广阔的生活面，挖掘并深化着来自各个不同层面的最新素材，除了革命题材、军事题材、家庭伦理题材外，还有《公关小姐》、《外来妹》、《情满珠江》等大量表现改革开放的电视剧，同时也不乏农村题材的作品闻世，如《烧锅屯的钟声》、《郭秀明》、《山羊坡》等，这些作品也同样采取世俗化的叙事策略，颂扬在改革开放的时代背景下，各行各业在经济洪流中创业的艰辛历程，唱出了一曲曲改革进程中的时代赞歌。

本土特色与时代精神是互有联系的，抓住生活中最本真的东西，贴近生活，同时也能紧扣时代脉搏地突出利他与利己，爱与恨，群体认同与个人私欲间的矛盾与斗争，弘扬时代所呼唤的无私奉献、克己奉公、谦逊平等、乐善好施等优秀的文化传统和伦理信念，用道德典范来完善人格力量，用道德冲突来结构戏剧冲突，通过各种煽情的设计，紧张的悬念，来反映当下正与邪、善与恶的斗争，将伸张正义、兼济天下、和而不同、乐而不淫、忍辱负重、重义轻利等具有中国本土特色的伦理观来构建一种充溢着时代气息的道德救赎策略，也是主旋律电视剧常见的一种叙事手法。如《大雪无痕》、《红色康乃馨》、《女子特警队》等反腐题材、公安题材剧直接表现了当下共和国的卫士保卫人民生命

财产和国家安全的动人故事。这些电视剧都不是简单地去编造概念化或神话化了的所谓“英雄”，而是将人物命运与道德复归相连，把社会批判与道德批判结合在一起，提炼出哪种具有人格光辉的生活形象，与时代进步息息相关的榜样的力量。

而大量的农村题材，更是摒弃了作秀和矫情，走进生活、感受生活，创造出一个个鲜活、真实的当代农民形象。如《郭秀明》之所以真切、自然，就是创作人员坚持了有时代特色的现实主义创作原则，剧中的郭秀明是一个极具个性的普通凡人，他不说大话，却执着如一，因此赢得了百姓的信赖，也深深地感动着观众。同样，在《希望的田野》中，生活气息浓郁、人情世故真实，塑造了一位朴实的乡党委书记的形象；《好爹好娘》、《烧锅屯的钟声》等电视剧则展示了近二十年来农村社会生活的变化，剧中的正派人物硬气而不做作，讲原则，却又富有人情味。在他们身上都不难寻找到中国传统伦理教化中的正面素质，因此，显得格外亲切，也易打动观众。主旋律电视剧还把镜头对准了现实社会中某些特殊的阶层和群体，也在社会上产生了强烈的反响。如弘扬正确人生观的电视剧《云淡天高》，从离退休的老人生活入手，通过对人的激烈的思想斗争的描写，塑造了老干部坚持原则、光明磊落、无私奉献的精神，歌颂了老干部崇高的理想和革命意志。而不少展现改革风采的电视剧从改革的实际出发，不夸张，不浮华，塑造了一批批站在改革浪尖上的弄潮儿形象，《情满珠江》、《外来妹》、《公关小姐》等无不以其鲜活的人物形象，贴近生活的故事情节，为老百姓所喜闻乐见，并获得了较高的收视率。

在营造戏剧冲突时，近年来的主旋律电视剧不回避矛盾，不回避黑暗势力，不回避官官相护、官匪勾结的存在和恶势力的一时强大，也颇具本土特色，且贴近现实问题。例如中国自搞活开放以后，有别于他国腐败案件之最典型的特征之一，就是形形色色的权钱交易的泛滥，如一些本来曾为改革开放和经济建设作出过贡献的干部、领导，在退下来之前想捞一票，为自己留好退

路,或为子女铺好出国留洋、保证生活无忧的出路,于是就违背党性原则,甚至丧失天良地胡作非为,巧取豪夺,最终成为不齿于人类的历史罪人。这些人物及其贪污堕落的演变过程,在很多反腐剧中多有详尽的叙述,有的甚至是真实事件、真实人物稍作艺术加工后的真相告白。又如前面所提到的《绝对权力》,也是一部以写人为中心的反腐系列剧,它唱出的是满怀豪情,弘扬时代主旋律的正气歌,但《绝对权力》的另一深刻的时代表征是,它告诉人们不仅腐败分子掌握了"绝对权力",其后果不堪设想,即使是敢想敢为的改革者,倘若形成"一言堂",大权独揽,也会导致可怕的后果。

诚然,能真正体现本土特色与时代精神的电视剧创作,不仅在编剧、故事的结构中贴近生活,而且故事背景、场面、演员表演,也都要有时代特色,要真正善于捕捉到生活中最能反映本质的东西。例如《党员二愣妈》,朴实、清新,观众看了觉得亲切、自然,似乎不在看戏,就是在看时代转型中农民们活生生的生存方式、生存状态。它"说的是一段农村的故事。故事主人公是几个农村党员。他们正直善良、古道热肠。为了办好村里的事,他们奔走呼号,甚至做了一些合情合理但不合法的事。但他们是我们这个社会的基石,是我们这个民族的脊梁。"①演员的表演非常到位,不夸张,也不做作,强烈的乡土气,十足的农民味。斯琴高娃扮演的"二愣妈"倔强、耿直,她在雨天拦截下林局长的车,两人在雨地里厮打成泥人,看似粗野,却表现了二愣妈疾恶如仇,见不得不平事的刚烈性格,她不怕得罪上级领导,凡事都坚持要"理得顺",虽因不懂法而被拘留,但她敢说真话,敢担责任,使人感到朴素、自然,可亲可爱。而这正是中国农村转型期中最具代表性的农村基层干部的正面形象。

毫无疑问,从上世纪 80 年代开始,主旋律电视剧就一直以

① 张元龙《〈党员二愣妈〉导演阐述》,转引自《北京广播电视报》,1997 年 9 月 9 日。

呼唤时代精神为己任。从反映改革，到批判落后思想观念，从描绘农村新貌，到塑造新时代英雄，主旋律电视剧从各个不同角度、侧面，全方位地展示了自新时期以来各行各业的风采和新貌。这一传统也被上世纪90年代后的主旋律电视剧所继承和发扬。《长征》、《新四军》、《延安颂》等再现了革命斗争的艰苦卓越，中国共产党第一代领导集体的形成过程，以及他们的政治智慧和人格魅力。《绝对权力》、《省委书记》、《至高利益》又从社会原因以及人性根源的角度思考了出现腐败的原因，在观众思想深处一次次敲响了长鸣的警钟。《书香门第》、《玉观音》、《永不瞑目》等各类现实题材剧展现了生活大潮中不同阶层的各色人物，深刻地反映了社会生活中的种种矛盾，人们心中对真善美的执着追求，从不同的角度唱响了我们这个时代的主旋律。

总之，主旋律电视剧在价值取向和表现手法上的演变，是和我国社会文化的转型，大众审美心理的转变分不开的，上世纪90年代以来，随着我国市场经济的日益成熟，以及外来文化的冲击，我国的文化形态出现了多元的格局，特别是大众文化的蔓延已呈不可阻挡之势，对我国社会文化、社会心理等各个方面都产生了巨大而深远的影响，整个社会的表达方式从一种集体式的合唱变成了各种私人化的叙事，人们似乎更关注个人的情感，更愿意观看世俗生活的伦常故事，自然也更愿意亲近走下神坛的领袖人物，而主旋律电视剧的世俗化、娱乐化倾向实际上是与我国电视剧的通俗化进程相随相伴、互为影响的。

然而，在世俗化、娱乐化的渗透中我们也要警惕其负面的影响，那些所谓的“红色搞笑”、“灰色搞笑”、“解构红色经典”，甚至让手握钢枪、保卫领土的战士喊着：“严防死守，根除二奶”的口号，让手捧红宝书的女红卫兵念着：“好好学习，天天想你”的台词，完全是对“革命”、“红色”乃至于对“主旋律”的亵渎。这些极不负责任的玩世不恭、信口开河、任意涂改，对青少年的影响不得不令人担忧。由此可见，正面弘扬主旋律的迫切性和重要性，同时也更说明主旋律作品不能丢失其艺术性和思想性的

统一。世俗化和娱乐化并不等同于粗制滥造，更不等于信口雌黄、胡说八道。精品化主旋律电视剧一方面要求剧作加强人文关怀，真正贴近和表达老百姓的真实生活状态、情感心理状态，另一方面也要在制作和影视语言的运用方面多下功夫，目前有一部分电视剧导演是从电影导演转向而来，他们对电视的介入，给电视剧创作带来了电影化的艺术表现手法。电影在特定和有限的叙事空间里，通过多变而精致的影像语言来丰富接受者的想象力，并以其复杂、多变的叙事思维和精巧的蒙太奇处理，有意无意地提升着接受者的审美能力，因此，适当地借鉴电影化叙事手法，有利于改变当前电视剧拖沓冗长的毛病，有利于促进电视剧向精品化方向发展。最近几年颇受好评的电视剧，例如《空镜子》、《天下粮仓》、《橘子红了》、《汉武大帝》等都在这方面作出了有益的探索，而主旋律电视剧要担当起民族的和时代的责任，就应善于运用影像语言的优势，调动一切合理的视听手段，勇敢地去触摸现实，关照生活，印证时代，惟其如此，才能创作出更多更优秀的既有自律性，又具个性特色和创新意识的时代精品。

第二节　以家庭为题材的电视剧中呈现出的审美共性

以家庭为题材的电视剧，是荧屏上出现得较多的一种电视剧样式。电视媒体私人化、家庭化的观看环境，从媒介特性上就决定了表现家庭、伦理题材的电视剧在总体中应该占有更大的比重。尤其是我国社会近二十多年来的巨变，对家庭关系、伦理观念等已产生了很大的影响，传统伦理规范受到了不同程度的冲击，这使得当代的家庭关系也已发生了微妙的变化，进而又出现了一系列新的家庭问题。因而，对家庭关系的反思和新型家庭关系的建构，以及对传统家庭伦理的怀旧等，就成为当代人关

注的热点之一。就像我们置身于这个纷繁复杂的社会一样，当人们去寻访新的家庭关系时也就难免会面对一种繁复而又驳杂的境况。但是，由于我国社会受传统文化影响的积淀较深，中西文化在冲突与交融中又始终不至越出东方民族的情感接受轨迹，因此，我国以家庭为题材的电视剧在整体上依然呈现出带有一定共性的审美趋势。

一、以家庭为题材的电视剧中体现出来的时代意识

我国以家庭为题材的电视剧，受传统文艺的影响较深，不少此类题材的故事都试图通过家庭这一社会细胞来反映国家、世界的变迁，关注传统伦理观念、善恶观念、是非观念、审美观念等在急剧变化的社会大潮中所经受的考验，寻找家庭、社会、时代之间的关联，从而使作品显得更为厚重和带有普遍性，在这种自觉或不自觉的创作思想的引领下，我国以家庭为题材的电视剧往往力求深刻地反映复杂的社会人心、塑造典型环境中的典型人物，在风格上也必然呈现出既相对沉重，又与时代变迁休戚与共，反映耐人寻味的社会伦理关系的审美特征。

例如，极具中国民族气息和京韵京味颇浓的《四世同堂》，通过一个京城大家庭的升沉起伏、悲欢离合来反映时代的动荡和变迁，成为这类现实主义电视剧的经典作品。《渴望》，这部曾经使万人空巷的电视剧，虽然具有大众文化产品的类型化、模式化特征，但把家庭和时代紧密相连的思维方式依然主导着全剧的构思与叙事。它在表现家庭生活的同时，始终把普通百姓的命运和情感变化投射在社会的背景上，下乡插队、回城找工作、考大学、落实政策、下海经商、出国留学等，都伴随着社会的变革，时代的进步，将个体的情感、家庭的纠葛一一展现于情节的发展线索中。收视率极高，影响力极大的《大宅门》，从光绪六年(1880 年)写到抗战时期，贯穿了中国近代史上最黑暗、最

屈辱的几个历史时期。白家三爷是一个典型的旧式大家庭出身的公子哥儿，他吃喝嫖赌，又总是与白文氏拧着干，但日本人侵华，欲吞没白家秘方时，他竟当着众人和日本侵略者的面以死来作坚决的抗争，可谓死得轰轰烈烈。人与人之间强势与弱势的对抗，在此时已上升为尖锐的民族矛盾，而当个人对旧道德的认同转化为对家国的认同时，则一种更高意义上的伦理观就会体现出超乎寻常的道德力量。白文氏是那个时代所孕育出来的颇有心计，又能摆平各种矛盾的女强人，这样一位懂得宽以待人、笼络感情，不仅可容忍白景琦种种出格的行为，临终前还让槐花成为景琦小妾的老太太，至死都容不下青楼出身的杨九红，而饱受封建腐朽制度摧残的杨九红，后来又变着法地报复女儿，打击香秀。女儿也一直步奶奶的后尘，始终不肯认娘，甚至已成具有现代思想意识的医生后，仍看不起当过妓女的母亲，直至举家迁往国外，若干年后才幡然醒悟，在家信中提到了她。《大宅门》中所有与人伦、人情有关的矛盾冲突，都与时代的变化直接相联，正因为如此，一部家族兴衰史映现了时代的变迁。《大染坊》是一部表现民国时期工商业界传奇故事的电视剧，它的剧情展开，也同样是以时代的变迁为背景，通过一个民族资本家兴亡盛衰的复杂经历来反映时代发展的必然趋势。同时，这一电视剧也有意识地照应着当下社会变革中的思路和观念。《大染坊》中的陈寿亭从一个小染匠一路奋斗，到最终成为实力雄厚的民族资本家；他把专业技术从手工印染提升到机器印染，再发展到印花技术；他从偏僻的周村走出来，走向了青岛、济南这样的大城市，直至用实力去征服繁华的大上海，把自己的企业发展到全国、全球的范围。他创业过程中所体现出来的胆识、胸襟和气魄与当代社会所提倡的与时俱进的品格和发展的眼光颇有相似之处。重视科技、重视人才等理念使陈寿亭身上闪烁着现代意识的光芒。陈寿亭曾经反复地强调，他的成功是因为有明白人赏识，没有卢老爷子、林老爷子等人对他的信任和重托，也就没有他豁出去干事业的动力，没有他历练的天地。陈寿亭的成

长道路向人们揭示的是伯乐识马的道理，而陈寿亭给工人发肘子、对技术工人呵护有加的举动，则又体现了对科技、人才的重视，这无疑对劳资双方的关系，进而对民族资本家的认识提供了一种新的评判尺度。表现婚恋题材的电视剧《结婚十年》，同样也在男女主人公情感的曲折发展过程中，反映了八、九十年代我国社会发生的重大变化，烙上了时代的印记。韩梦和成长相恋结婚之时，正是我国物质生活尚不富裕的年代，他们当初结婚的诱因，是为了分得一间属于他们自己的小屋，这种为争取最起码的生存空间而匆匆结合的故事演绎，直接反映了那个时代普遍的民生特点。然而，随着小家庭的建立，两人都必须面对扑面而来的各种现实问题，例如找工作，就让成长这个曾经的“单位人”变成了“社会人”，体验了各种各样的辛酸苦辣。而这种身份的转变，实际上也正折射出我国社会变革之初普通百姓的某种生存状况。韩梦和成长两人感情的分分合合，也和时代的变动牵连在一起，在物质条件和生活境遇较困难的时候，两人虽也吵吵闹闹，但是总还能相濡以沫，共度难关。一旦物质条件，生活环境大为改观后，各自反都面临新的诱惑和机遇，两人的感情出现了新的危机。《结婚十年》就是用时代的变迁来构成故事的外部结构，使这一普通家庭的婚恋故事与时代的更替、社会的巨变紧紧捆绑在一起，而非仅仅停留在言情层面，如是，一部描写家庭婚姻的电视剧也就大大提高了自身的含金量。

二、重视伦理价值，突出情感力度

在社会转型，物质财富变得越来越重要的今天，精神信仰的迷失与混乱倒反让人们无所适从。人们希望找到一种可以用来面对这个越来越看不懂的世界的价值体系，同时也以此来规范自己的言行。在精神信仰的迷失与寻找中，重视伦理价值规范和人与人之间的情感成了人们重新关注的看点。人们开始反思，是否中国的伦理价值都已不值一提，都须全盘推倒重来？那

么为何当下的现代人仍向往父慈子孝、其乐融融的家庭秩序和气氛，肯定孝道、讲究对家庭对家人的责任感？为何那些充满了东方伦理情趣的韩剧、日剧总是不断吸引着中国观众的眼球？越来越多的表现家庭题材的电视剧体现了一种向伦理价值回归的倾向。有些以家庭为题材的电视剧参照传统的东方伦理道德来塑造家庭的典范，注重孝道、注重亲情，肯定传统的伦理秩序是家庭成员间团结和睦的保障，如《咱爸咱妈》强调的是子女对父母的养育之恩的回报，通过子女为父治病去借钱、请大夫、找偏方等尽孝的行为来提倡孝敬长辈的良好世风。《儿女情长》则由老人从楼梯上摔下来，被送进医院为叙事的发端，籍此从子女对待老人或忧或烦、或喜或悲，或关心或漠然的态度为线索来组织情节，展开故事，通过对比来提倡两代人之间的互相关爱和理解。正如《大染坊》的编剧陈杰所说："从亲情伦理角度，我想在《大染坊》里渲染中国传统中那种一向注重安定和谐、和睦相处的融洽氛围。夫妻和睦、尊老携幼、注重情义等诸种维系良好人际关系的纽带，在经济发达的当今社会似乎变得越来越脆弱。这种浓厚真情氛围的营造，无疑滋润着现代社会快节奏中忙碌的人们日益麻木冷漠的心灵，给人以心灵慰籍与温暖。它告诉人们情义远远重于利益。"①

以家庭为题材的电视剧还通过塑造一系列具有传统美德的人物形象，来生动地展示这一传统本身所具有的悠久的生命力和强大的感染力。电视剧《大哥》是以陈世荣一家的五个子女在社会转型期间陷入现实的困顿中来展开的：老大文海开出租车，生活并不宽裕，大儿媳秀梅、老二文涛又下了岗，老四文宝没有正当职业，困难局面使家庭危机四伏，文涛与女儿文静的婚姻又都遭挫折，文宝做生意被骗、文海劳累过度，身体不好……子女们出了这么多的麻烦事，世荣受到刺激，得了脑血栓而导致瘫

① 《染出岁月的颜色——与〈大染坊〉编剧陈杰对话》，《电视研究》，2004 年第 2 期。

痪。陈文海身为大哥，挑起了“长兄为父”的责任，拼命开车赚钱，帮助弟妹们解决各种经济上的困难和现实问题，过度的操劳终于使文海也一病不起……正是通过塑造这样一位任劳任怨、性格坚韧而又富有承担精神的大哥形象，歌颂了传统伦理道德所倡导的善良、宽容、忍让、牺牲和奉献精神。《贫嘴张大民的幸福生活》对张大民形象的塑造也充分显示了对伦理道德审美价值的肯定。张大民的生活状态用当下许多时尚青年的生活标准来判断，简直没有任何幸福可言，他碰到的都是烦心事、受气事，床头伫立的那棵树则隐喻性地暗示了逼仄的生活环境对个体的压抑，但是编导并不打算在这样一种锅碗瓢盆、娶妻生子的琐碎生活中仅仅生发出对人生、对生活的哀叹，而是凸现张大民在平凡困顿的生活中充满幸福的一面，他以达观、纯朴，知足常乐的人生态度来面对现实生活，展现出的是一种人性之善和安贫乐道的中国式美德。在电视剧《婆婆》中，主人公赵大妈更是一位善良、勤劳、敏慧、乐观，既能承受生活的重荷，又是有胆有识的普通而又伟大的女性，在她身上浓缩着一个母亲、婆婆，还兼作旧式媳妇的典型的中国女性形象，同时也体现了母性和女人最朴素的光辉。赵大妈含辛茹苦，把三个儿子养大成人。儿子结婚后，本该卸下重负的赵大妈却仍然承受着种种生活的磨难，被人误解，忍辱负重，与老友相爱，又不敢张扬。赵二强做截肢手术，她要筹措费用，要细心照料，内外奔走，极尽辛苦；二媳妇犯了诈骗罪，被关进监狱，又是婆婆主动探监，不计前嫌，委婉劝说，才鼓起二媳妇重新生活下去的勇气。面对公司倒闭、媳妇服刑的严酷现实，赵二强欲吞服安眠药自杀，又是赵大妈的怒斥，使二强清醒过来。身为副区长的赵大强因个人感情处理不当，差点搞出“三角恋爱”，赵大妈恨铁不成钢，一怒之下，打得赵大强痛悔万分。《婆婆》，正是通过塑造一位特具传统人格魅力的赵大妈形象，展示出中华美德无比强大的穿透性与源远流长的生命力。

长期以来，对儒家伦理道德的认识往往和等级观念、长幼次

序是分不开的。所谓“三纲五常”、“君臣父子”,代表了封建伦理道德的基本准则。现阶段的家庭伦理剧在弘扬伦理道德的同时,注意到规避,进而批判等级秩序一类的封建道德说教,在关注伦理品性的前提下,强化了人与人间的真情厚爱,突出了人际关系中“情”的色彩。《大宅门》对家庭内部亲情的强调就很明显,虽然白家也有着封建大家庭中对人性的压抑和令人郁闷的氛围,特别是对女性的压抑,常使人产生一种沉重的压迫感,但在编导的创作中,“大宅门”又不像巴金笔下的《家》那样弥漫着腐朽死亡的窒息气氛,而是在等级分明的家庭秩序中,依然流淌着浓浓的亲情,有严父、有慈母、有孝子。白老爷子白萌堂是一代封建家长,一个刚气颇盛而又多少带有刚愎自用的父亲。故事一开始,他作为一家之长的权威就已得到显示。但随着剧情的往后发展,我们看到更多的是这位威严的封建家长宽容慈爱的一面,二儿子白颖轩给詹王爷家看病,结果却被杀了马,砸了车,他冷静、沉着地应付着事态的发展,弄清原委后,表现出的是对儿子的充分信任;孙子白景琦少小顽劣、不服管教,药死一缸金鱼,还打假闹事,白老爷子不但没有责怪,反而给予更多的疼爱:“小孩子打个架,还大惊小怪的,谁小时候不淘啊,我小时候比他还淘呢,来,跟爷爷掰腕子。”而电视剧中刻意描写的白景琦从杨九红手中夺走孩子,到车站阻拦杨九红去济南所表现出来的愚孝,当然包含着明显的封建因素,但也符合白景琦什么人都不怕,唯独不敢得罪母亲的情感逻辑。白文氏逐子出门,看似不近人情,实际上却蕴含了巨大的情感张力,白景琦在母亲的门房前一天一夜的长跪,父亲依依不舍地偷偷张望,妹妹玉亭的声声呼喊,白景琦临行前一声“妈,儿子媳妇给您辞行了,儿子要是不混出个人样来,决不回来见您!”这种对父母的亲情化描述,也是为了从情感的层面来强化伦理道德的合理性。在《激情燃烧的岁月》原著小说中,褚琴和石光荣的婚姻本来是一出极富悲剧性的故事,作为一种由组织上来决定的婚姻,他们互相缺少真正的理解和男女间两心相悦的爱意,至少对不善抗争的

褚琴而言，更多的是无奈、是束缚而不是幸福。而改成电视剧后的《激情燃烧的岁月》，整体风格上与原著已有很大不同，它成了一部歌颂革命战争年代的现实主义作品，并引起人们普遍地对那个年代的革命激情和纯朴的理想主义的怀旧。因此，组织安排的非自由意志所带来的伤害，被石光荣对褚琴简单粗暴但又不乏温情与真挚的感情所取代，肯定了他们因为生活方式、性格的不同而打打闹闹一辈子的正面意义。而石光荣不顾儿子的意愿，强行要他去当兵这样一种家长式的作风，同样也被父亲对儿子的深深的爱而遮蔽了。正是通过诸如此类的情感化手段，伦理价值在各种浓浓的亲情、复杂的爱情中渐渐回归，并得到了深化。

三、对婚恋、家庭生活的细致关注

我国的现代化进程和社会转型使千百万个中国家庭都发生了深刻的变化，在家庭形态上，从过去的大家族、大家庭逐渐演变为如今以“三口”为主的小家庭；在家庭关系上，从过去以父权占主导地位的家庭人际关系，到转变为家庭成员的人人平等，更为深刻的在于它对家庭成员，尤其是男、女双方的两性情感关系产生了微妙而深刻的影响。以家庭为题材的电视剧的一个重要内容是展现两性婚姻在社会变革中所面临的危机与困惑，特别是新世纪以来，女性的自主、自觉意识在精神和文化层面不断突围，对人性和人的身份认同的探讨正日益深化，男、女双方间究竟应该怎样相处才能保存长久、和谐的情感，已成为反映家庭生活电视剧的一个主要话题。

《牵手》是近年来表现婚恋题材，并引起广泛关注的一部有社会影响的电视剧。它直面当今婚姻中一个已经凸现的现实问题——“第三者”插足。描述“第三者”插足当然有一定的敏感性、风险性，对它的表现和探讨也较易引起人们的关心和争议，但是编导们并不是抓住这一显露在外的婚姻裂痕进行道德批

判，而是深入到男女双方的内心世界，深入到婚姻关系内部，去探索男、女双方在情感与责任、婚姻与自由独立之间的辩证关系。剧中的钟锐是一个事业心特强的男人，夏晓雪则是一个为了家庭而放弃自己事业的女性，晓雪一味为丈夫、为家庭作出牺牲，渐渐反而失去了自我，而丈夫钟锐对变成家庭主妇的妻子开始厌倦，喜欢上了年轻而又富有朝气的王纯，夫妻两人在各自追逐的道路上渐行渐远。从外在的原因看，第三者是婚姻的杀手，但编导想要更深入探讨的是第三者出现的原因，即婚姻危机真正的症结所在。《牵手》的编导杨阳在导演阐述中说："我不想仅仅表现那些'受伤的女人'，也不想简单的痛斥那些'不想回家的男人'，我只想站在一个客观的角度，通过这部片子，尽量真实的表现这个社会，以及组成这个社会的细胞——家庭和构成家庭的最基本元素——人；去探讨在当今社会中生活着的人——男人、女人，他们之间的矛盾冲突和他们自身的问题。""我希望通过这部戏，提醒人们重新审视自己在生活中的角色，是否因为爱情的旁移而放弃了自己的责任，或者是否为了爱人、孩子而放弃了自己独立的人格。"[①]继《牵手》之后，编剧王海翎继续探讨婚恋题材，推出了另一部情感力作《中国式离婚》。这部电视剧继续从婚姻关系内部对危机产生的原因进行深入探讨，它不像《牵手》那样去刻意设置一个或几个真正的第三者，而是着重描绘了由陈道明和蒋雯丽饰演的这对普通中年夫妻，怎样在没有外因介入的情况下，遭遇了婚姻本身带来的伤害和无奈。蒋雯丽出演的林小枫是一个有着社会上普遍存在的"望夫成龙"，渴求"夫荣妻贵"心理的中年女性，她既甘愿为家庭作出奉献，甚至辞职、当家庭妇女，又不甘于平凡的生活，一心督促甚至逼迫丈夫去取得更高的社会地位，获得更多的物质财富。而当丈夫获取了一定的地位与财富后，她又陷入了一种似乎难以自

① 杨阳：《把"难以言说"的故事说好——电视连续剧〈牵手〉导演阐述》，《中国电视》，1998 年第 12 期

拔的猜疑和惶恐的神经质状态，怀疑丈夫对婚姻不忠，给丈夫的各种女同事打电话，当知道被怀疑的对象是肖莉后，对这位原本是好朋友的邻居又表现出极不理智的举措，接着又怀疑丈夫与娟子有染，深更半夜闯入娟子家大闹，疑神疑鬼地搜集他们有婚外恋的证据，后又去丈夫所在的医院胡闹……丈夫宋健平实在无法忍受这种压抑的家庭气氛，一次次让步，想离婚又离不了，剧中虽也有对宋健平既不善于沟通，又太软弱的描写，但主要还是在反思现代女性应怎样处理自己与丈夫、与“她者”的关系，应怎样把握住自己的情感和婚姻。林小枫这个角色，一方面为了家庭、为了丈夫可以不顾一切，做出极大的牺牲，另一方面又表现为人到中年，青春不再后的极度不自信，电视剧以一种非常生活化的笔触展示了当下知识女性普遍存在的某些心理——脆弱、敏感与神经质。《中国式离婚》以宋健平、林小枫两人的婚姻为主线，同时还展现了另外两对夫妻，他们分别代表着老一辈的婚姻和青年一代的婚姻。围绕3对夫妻各不相同的故事，该剧给观众提供了有关婚姻与家庭的多个方面的观照视角，以及各种可供探讨的婚恋话题。而在《结婚十年》的婚姻危机中，编导们反思了作为家庭男主人公身上所残留的封建意识与小家子气。成长对于韩梦日渐出色的工作表现显出了心理上的不平衡，对她身边所出现的男性持怀疑、妒嫉态度，但他自身又不能抑制对邻家女王菁的爱，这种复杂的情感需要不仅显示了当下某类中国男人的真实心态，而且也蕴含着男权意识的根深蒂固。正是通过对婚姻中男女间不同性爱观、不同心态的各种或明或暗的表现，这些以家庭为题材的电视剧才叩问了婚姻背后，人的情感和爱情关系的微妙门环。

在表现普通家庭的婚恋纠葛的同时，值得注意的是婚恋伦理题材的一些另类问题也得到了应有的关注。例如，表现家庭暴力的电视剧《不要和陌生人说话》；第一部表现性骚扰、性暴力的电视剧《女人不再沉默》等也在银屏上相继出现，这些剧作不回避现实中确实存在的客观事实，强化了矛盾冲突和对立面

之间的张力作用，侧重从心理角度来表现人物的复杂性，刻画人物也有一定的深度，并且都格外强调了法制意识，使作品不仅有着明显的本土化色彩，也能给人以丰富的联想、启示，还能起到一定的警示作用。

第三节　历史剧·古装戏与审美文化

历史题材的电视剧是我国观众非常喜欢的一种电视剧样式，这也反映了一个有着悠久历史文化的民族对历史本身总怀着千丝万缕的深厚情感。但今天的荧屏上除了传统意义的历史剧外，还出现了许多以“戏说”面目示人的古装戏，如《戏说乾隆》、《大明宫词》、《游龙戏凤》、《还珠格格》、《宰相刘罗锅》等等。一般说来，历史剧比较严肃，像历史小说一样，它通过描写历史人物、历史事件，再现一定历史时期的生活历程、反映历史发展的必然趋势。可以有适当的虚构、渲染，但被描写的人物、反映的事件必须有一定的历史依据，亦即有一定的历史可信度。如《一代廉吏于成龙》，片头就直接标明根据《清史》改编而成；《汉武大帝》的片头也明确写上“根据司马迁《史记》、班固《汉书》改编创作”。而且历史剧也不只局限于古代，近代、现代史上新出现的人物和事件，也可以成为有趣味性、可看性的题材编成历史剧，如《胡雪岩》、《弘一法师》等。而古装戏则不同，它可能演绎的是较真实的历史故事，也可能纯粹是戏说，是一种穿着古装、打扮成古人模样的另一种现代版“童话”。如《还珠格格》一类，其中有的是叙事化了的想象性游戏，有的是以此借古讽今、喻今，或是带有大量调侃性的风趣逗乐，插科打诨的文艺娱乐片，如周星驰出演的各种影视剧。诚然，在被视作正宗的历史剧作品中，不少是经名著或小说改编的，如《三国演义》、《红楼梦》、《水浒传》等等，而小说本就是虚构的叙事作品。汉代的班固在《汉书·艺文志》中就说过：“小说家者流，盖出于稗官，街

谈巷语，道听途说之所造也。”小说自古源于生活，源于大众，所写的多数为民间百姓所津津乐道之事，因此，很难说历史剧与古装剧孰优孰劣，哪一种更有资格进入电视剧伍中，问题的关键，不在于是否忠实于史实（仅仅是一堆史料，也无法构成艺术作品。）而在于如何表现历史，编导者是以何种历史观、审美观去再现或重构历史的，并向观众展示了一种什么样的审美文化。

一、历史剧（与古装戏）中的审美文化

历史剧不仅只取材于正史，也可从民间流传的野史趣闻中获取创作素材。较优秀的历史剧大多遵循历史演变的轨迹，企望还历史以本来面目，进而反思历史，总结得失，或给人一种人生哲理的启迪，如《三国演义》、《唐明皇》、《东周列国·春秋篇》、《努尔哈赤》、《末代皇帝》、《杨乃武与小白菜》、《北洋水师》、《雍正王朝》、《汉武大帝》等，都从不同视角切入历史，并都能给人以一种再现历史风貌的审美享受。其中有表现帝王政治生活和情感世界的精彩片段，有大写历史英雄、反映历史人物的思想、才智、情趣的故事，有描写男欢女爱、情意绵绵，好事多磨的情节，更有反映宫廷政变，官场黑暗，权钱交易，舞弊营私，或百姓含冤，屈打成招，或英雄侠义，古道热肠等各类取自统治阶层、知识分子、市井小民生活的极为丰富复杂的历史画卷。

有品位的历史剧善于从历史故事中挖掘出历史所蕴涵的丰富的文化、思想价值，例如《东周列国·春秋篇》，从“烽火戏诸侯”到“卧薪尝胆”，短短的三十集电视剧将许多有代表性的历史故事搬上现代的电视荧幕，编导们虽没刻意在还原历史的过程中强调感官刺激，或是任意戏说，但恰恰是因为不编造、不篡改，才在还原历史的过程中使人们信服地感受到了历史激变中人物命运的跌宕起伏。十六集电视历史剧《努尔哈赤》在尽量忠于史实的前提下，将努尔哈赤的英雄霸业与个人情感牺牲于政治需要的内在矛盾刻画得淋漓尽致、悲壮动人。《北洋水师》

虽添加了一些新的构想，但主要情节却有历史依据，电视上所表现的帝党与后党的斗争，丁汝昌的无奈和失误，致远舰中炮后，管带邓世昌下令鼓轮猛撞敌人的吉野舰，以期同归于尽，最终250多名海军官兵全部英勇牺牲的壮烈场面等，在各种历史书上都有记载。反映甲午海战的失败，其意义已远远超越了一场战争本身，它勾起人们幽思怀古的情怀，是对不堪回首的中国近代史的感叹，对这段难以忘却的历史中中国政治腐败、民族积弱的血的教训的集体反思。

创作历史剧总要在历史中能得到某种启发，所谓“以史为镜，可以知兴衰”，为此，历史剧或直接展现历史上的经验教训，或借古讽今、以古喻今，发人深省，它既可能体现某种主流意识形态对历史的观照，也可能反映精英知识分子对历史事件的看法和批判。诸如《东周列国》、《孔子》、《努尔哈赤》、《末代皇帝》、《北洋水师》、《唐明皇》、《雍正王朝》，以及由名著改编的《红楼梦》、《三国演义》、《胡雪岩》等，都较严肃地展示了特定历史中的特定人物，有的在对历史的诠释中赋予了新的认识视角，有的在对英雄人物的赞扬中注入了编导者们的情感倾向，有的则在批判封建社会的黑暗、腐败时，又融进了某种探索意识。但总的说来，严谨的历史剧与历史文化、历史事件的关联扣得比较紧密；它靠历史事件、历史人物自身巨大的震撼力来激荡观众的审美情怀，如《汉武大帝》以史实为依托，全景式地展现了景帝、武帝时期纷繁复杂、风起云涌的宫廷斗争，景帝时的削藩，平七国诸侯之乱，武帝时汉朝与匈奴的几次大战，而且，对景帝、武帝、窦太后等历史上有影响力的政治家的描写，既不溢美，也不隐恶，如既高度肯定了刘彻作为一代明君的雄才大略，真实地再现了汉武帝五十四年统治历程的宏伟业绩，又毫不避讳地反映了景帝“诛晁错，清君侧”，武帝屈杀功臣窦婴的冤假错案，而且两代帝王都是知错犯错，完全是由于政治斗争的需要，却又显得如此地无可奈何。剧中还出现了诸如淮南王及

其所著之《淮南鸿烈》、其女刘陵公主与廷争之关系的前后经历，窦婴的先拜相后赋闲，刘彻的母亲王美人与其弟田玢前后不同的处世态度，董仲舒提出的“罢黜百家，独尊儒术”，武帝时期最令人振奋不已的“卫青、霍去病的征战匈奴”、“张骞出使西域”等等，且人物丰满，个性突出，故事真实可信，为观众展开了一幅中华民族那已远逝了的岁月中，最值得自豪的伟大时代之一的恢弘历史画卷。

历史剧，包括一些拍得较精致、较成功的古装戏，往往都会有意无意地传递出中国悠久历史中积淀着的深厚文化底蕴，从中也能让观众对值得弘扬的、有生命力的传统文化因素得以重新肯定。许多历史剧和较成功的古装戏在播出时都会自觉或不自觉地传承着包括古代政治思想在内的中国传统中有积极意义的价值内涵，如中国儒、道、佛都推举的“天人合一”思想，中华民族代代相承的强烈的爱国主义精神，由儒家道统沿袭而来的崇尚仁爱的道德原则，追求人格的自我完善，重视修身养性，以及由此而衍生出来的任人唯贤、尊老爱幼、严以律己、宽以待人、克己奉公、张弛有序，夫妻间的相敬如宾等等，在历史剧或古装戏中也都程度不同地有所反映。又如民本意识在中国古代政治思想中是有积极意义的，统治者的这种民本意识集中体现于对民生问题的关注上，在今天不少历史剧和古装戏中，它也成了表现贤明君主、清官廉吏的一个重要方面。如在《雍正王朝》中写雍正皇帝顶着巨大压力推行摊丁入亩，为完成先帝遗愿呕心沥血，废寝忘食地日夜操劳，也写了置身于众“阿哥”明争暗斗旋涡中的雍正之种种两难境地和难言的苦衷。在《康熙微服私访》里，写康熙帝一次次微服私访民间，倾听百姓疾苦，甚至亲自卷入了黑暗的官场、地方上的恶霸与百姓的矛盾之中，替民叫屈，为民伸冤。尽管大多都属戏说一类，无据可考，又确有抬高封建帝王之嫌，但编者借古人之事说今人之法的出发点是值得肯定的，更况且电视剧毕竟是允许虚构的，在《唐明皇》、《武则天》、《雍正王朝》、《康熙帝国》等相对严肃的历史剧中也有大量

虚构成分，诚如当年吴晗先生在谈历史剧编写时所言："历史作家有充分的虚构的自由，创造故事，加以渲染、夸张、突出、集中，使之达到艺术上的完整要求。具体一点说也就是要现实主义与浪漫主义相结合，没有浪漫主义也不能算作历史剧"①。在《一代廉吏于成龙》中，突出了清官于成龙的刚正不阿，为民请命，一身正气，一如主题歌中所唱的"你为是的天下，想是的社稷"，"你爱的是百姓，恨的是贪官"，随着故事的一层层展开，人们会由此及彼地想到当今社会中活生生的清官和贪吏，那一正一邪中所蕴涵着的天理良心，法网恢恢，泾渭分明又极具个性特色的为官之道，可谓史实中出情节，情节中见民意，借古喻今，鞭辟入里。《天下粮仓》则直接以"民以食为天"的粮仓为故事的中心环扣，所有贪官的算计、私欲的膨胀、人心的变异，都围绕着"粮食"这一中心来展开，复杂的案中案里又纠葛着人的欺诈与良知、恩义与犯罪、情爱与仇恨的苦苦争斗，于是，历史便越出了历史的界面，观众在对历史文化的审视中，也看到了普适的人性的弱点和人格之伟大的天壤之别。

许多历史剧和古装戏还颂扬了历史上不起眼的小人物，既有个人奋斗与不可逆转的命运间的冲突，也有患难见真情，日久见人心一类的古训的叙事化演绎，在这些故事中，往往突出了男女青年间的真爱，父母子女间的亲情，朋友"兄弟"间的义气，如在《杨乃武与小白菜》、《水浒传》、《三国演义》，古装戏《天下第一丑》、《天下第一楼》中，都出现了不少率真朴实、有趣可爱，而又极富正义感的小人物形象。在他们身上，我们看到了人的身份、地位，在封建权势、现实经济利益中的角色转换，也体味到了人与人之间真情的难得与可贵。历史剧和古装戏借戏剧化处理来叙述一切已"俱往矣"的历史人物，历史上的各种悲欢离合、尔虞我诈，忠奸难辨，世态炎凉，小人得志，英雄末路，所有这些似乎已消失在历史烟尘中的往事，并没有随着时光的流逝而全

① 吴晗：《谈历史剧》，《文汇报》1960 年 12 月 25 日。

部隐退，它们有的正在今天惊人地重演着，有的则将长期地留存于一个民族的记忆中，让后人想到它们，就会记住自己的民族文化，也记取历史留给我们的宝贵遗产。

也许，我们会不约而同地发现，许多历史剧，如《杨乃武与小白菜》、《北洋水师》、《末代皇帝》等是以悲剧示人的，而《努而哈赤》、《孔子》、《雍正王朝》、《康熙帝国》，虽写的是英雄人物、一代君王，但也始终伴随着悲剧的因素。而自古希腊起，悲剧就一直是舞台艺术的重要表现样式，“悲剧是崇高的最高、最深刻的一种”（车尔尼雪夫斯基语）。希腊悲剧中的普罗米修斯，是“哲学日历中最高尚的圣者和殉道者。”①因此，悲剧始终在艺术审美中占有重要的地位。亚里士多德早就指出：“悲剧是对于一个严肃、完整、有一定长度的行动的摹仿”，并认为悲剧是指要比现实中更美好的，又是“与我们相似的”人物，通过他们的被毁灭或遭挫折，“借引起怜悯和恐惧来使这种感情得到陶冶”②作为一种美学范畴的悲剧，它不仅源远流长，而且在不同时代都会引起人的共鸣。历史有其一定的相似性，因为有斗争就会有牺牲有失败，就必然会出现悲剧和悲剧性命运。悲剧之所以特别能震撼人心，正如鲁迅所言：“悲剧将人生有价值的东西毁灭给人看。”③英雄人物的突显，又似乎总与悲剧性有关，历史上的帝王，即使是明君，是千古一帝，也有他不能、不敢示众的悲壮或悲凉的一面，秦皇汉武如此，唐宗宋祖也不例外。试问哪个成功者没有他闯荡世界时的辛酸历程？而成功之后又不会遭致来自各方面的怀疑与压力？即使是孔子这样的一代宗师，万世师表，当他周游列国时，仍处处碰壁，大不如人意；死后被尊为圣人、素王，生前却忧心忡忡，食不甘味，惶惶不可终日，

① 马克思《〈德谟克利特的自然哲学和伊壁鸠鲁的的自然哲学的差别〉序言》，《马克思恩格斯全集》第40卷，人民出版社1962年版，第190页。

② 亚里士多德《诗学》，人民文学出版社，1962年版，第19页。

③ 《鲁迅全集》第一卷，第297页。

始终充满着某种悲剧性色彩。但悲剧，尤其是历史上的重大悲剧人物，总能给人以一种强大的道德净化力量，使人从深沉的悲悯、同情中惊起，产生巨大的感染力。因此，无论是《红楼梦》这样从各种角度、层面来显示危机四伏，表明贾、史、王、薛四大家族由盛而衰，由衰而亡，并以宝玉、黛玉为代表的封建叛逆者的悲剧命运来揭示封建末世社会终将灭亡的历史必然的巨著，还是像《末代皇帝》那种由帝王个人的悲剧转而化为社会的悲剧、历史的悲剧的故事，它们所体现出来的尖锐的社会政治原因，厚重的历史文化都会引起人们长久的深思，尼采认为在看悲剧时，会获得“一种行而上的慰藉”，[①]无论悲剧能起到净化心灵的作用，还是如同尼采所言，会感觉到它不可遏制的生存欲望。总之，悲剧的确能让我们体验到一种生命意志的勃发，一种对英雄人物和悲壮事件的肃然起敬。往往编导在结构这类历史剧时，多取较严肃、庄重的创作态度，注重开掘深邃而又立意高远的主题，探询人生的真谛，引导人们对真理、正义进行探索，并力图让历史告诉现在、告诉未来。因此，悲剧历史故事中的审美文化始终能给人以荡气回肠，激起崇高之情的审美享受，而这正是许多历史剧之所以感人肺腑，能赢得千万观众喜爱的审美震撼力之所在。

二、古装戏(历史剧)与消费历史

就广义的视角而言，欣赏、观看历史故事都是在“消费”着历史，有生产，就有消费，消费是整个文化生产过程的一个环节，也是文化生产的最终目标。然而，眼下所说的精神性消费，大多是指在当今这个消费主义时代所出现的独特现象，即带有后现代消解色彩的一种娱乐化消费、快餐式消费，而且，这种消费常常还夹带着随意的、调侃的、不负责任的情绪和意味。

---

① 尼采《悲剧的诞生》，湖南人民出版社 1986 年版，第 14 页。

随着1998年美国学者杰姆逊在北京大学发表了关于后现代文化的讲座之后，中国大陆似乎也匆匆跨入了所谓的“后现代状态”。今天，无论是进行创作，还是作理论分析，似乎也都不可能撇开已成事实的后现代语境。于是，正如有学者所言，理论界“若不赶紧添上一个带‘后’字的前缀，那就很可能要被剥夺继续存在的理由。”①与之相应的是，在文艺创作界，特别是在电视剧的创作上，娱乐大潮来势汹涌，不可阻挡。于是，戏说风在所谓的“历史剧”创作中盛行，不难发现，一些所谓的“历史剧”只是拿历史作随意编排故事的由头，与其说是历史剧，不如说更多的是借历史之名，行娱乐之实的古装戏的大量泛滥。如《戏说乾隆》、《游龙戏凤》、《还珠格格》、《皇太子秘史》、《宰相刘罗锅》、《铁齿铜牙纪晓岚》、《康熙微服私访记》、《无盐女》、《风流少年唐伯虎》、《李卫当官》、《大汉天子》、《神医喜来乐》等等，它们中有的虽是古装剧，但仍有较严谨的故事结构，有较深刻的思想性和一定的积极意义。而有的只是借“历史”作幌子，搞“噱头”，有的情节则完全是为了娱乐、搞笑的新编“历史”，尽管可能出自野史趣闻、或者民间传说，但究竟与“历史”有多少相似性？是为了什么非要如此编织“历史事件”？似乎除了娱乐和消费外，找不出更恰当的理由。“历史”入戏肯定有虚构、编织的内容，“戏说”亦非完全不可，但总要能在剧中见出一定的思想，表现出一定的艺术感染力，如，同样是戏说的古装剧，《宰相刘罗锅》、《天下粮仓》、《康熙微服私访记》等，仍传递出艺术化了的真善美，仍有较精致的艺术形式和很出色的表演，总的创作态度是积极、健康，具有一定人文关怀和审美理想的。成功的古装剧理当也能复活人们心中的荣誉感、正义感、自尊心、同情心和自我牺牲精神，也能起到陶冶和净化人的灵魂的作用。尽管在后现代颠覆和解构一切的思潮的鼓动下，戏说历史（包括一些历史剧）已经逃脱了传统的束缚，颠覆了过去的创作

① 盛宁：《人文困惑与反思》三联书店，1997年版，第1页。

观念和创作方法，一些古装戏、历史剧已不再追求个体独特的思想触角，也不再甘愿沉浸于严肃的历史中去作慎密的思考，或给人以崇高的审美感受，但它们以一种新的叙事结构来重构历史，或重新审视历史中的人物关系，探索历史命运，本身又有许多可看性，也能引起人对历史的反思，如《宰相刘罗锅》、《康熙微服私访记》、《铁齿铜牙纪晓岚》等，虽不再采取传统的宏大叙事法，却将叙事视角变得更为世俗化、平民化，它们改变了官修史传统里的不平等性，改变了把帝王将相这些"大人物""神化"的书写方式，"第一次把高高在上的皇帝拉下龙庭，作为普通观众的消遣娱乐对象。第一次以一个平视的角度，以喜剧的方式，给皇帝开出一个个大大的玩笑。""皇帝不再被当作受命于天的偶像去崇拜，历史不再仅仅是皇家的历史，而是立足于民本意识上的人民的历史。"[①]这种叙事态度的转变也造成了其新的批判机制，它为人们提供的是一种乌托邦式的审美快感，这种快感虽不需要复杂的审美活动，不需要较高的艺术修养，它带来的是一种猎奇，一种释放，但当观众逃避到自己建立的乌托邦中去时，却也能暂时缓解工作、生活等方面的压力，也能从中获得某种精神上的抚慰。

然而，不少古装戏纯粹为了追求商业利润，或纯粹为娱乐而娱乐，为所谓搞笑而搞笑，既缺失人文符号，又无任何新意可言。不仅用众多"复制"取代了艺术本应具有的独一无二的个性存在，更在消费主义的策动下，将历史游戏化、低俗化，使古装戏、历史剧创作呈现出一种虚无主义的倾向，这种游戏历史的制作，把历史商品化、欲望化、快餐化，结果不仅导致历史剧、古装戏人文精神的失落，审美内涵的稀释，而且无形中制造了许多文化陷阱和误读历史的消费文本。正如谎言不断重复，假的也可能会变成真的一样，不断地把历史赝品、伪民俗、虚假历史现象搬上

① 刘书亮等：《中国优秀电影电视剧赏析》，北京广播学院出版社 2000 年版，第 278 页。

荧屏的结果是，对青少年的历史观将起到误导的负面作用。更有甚者，一些古装戏、“历史剧”不管基本的历史常识，也不顾如此编造是否会遭人唾骂，怎么想就怎么写，怎么演，为谋取商业利益，或为增强娱乐成分，采取庸俗低下的表现手段。有的制作粗糙，人物苍白；有的提供一些叫人眩晕却又叫人啼笑皆非的故事情节；有的甚至滑稽到张冠李戴，明朝人穿唐代服装，以现代人的口吻和心态在谈情说爱，随时可见“作女”式的格格、公主、侠女在撒娇，在使性子，似乎在中国古代，女权主义比之今日更理所当然，也更易被人接受；有的给活人封上“谥号”，不管剧情是否需要，加入过量“出浴”、“床上戏”等镜头，或肆意发泄施虐、欲望、性幻觉等，去满足观众猎艳的消费心理，刺激人的原始生命本能。凡此一类的消费历史的确令人焦虑，也发人深省。

当然，即使是一些创作态度较严谨，拍得较成功的历史剧，也难免会出现疏漏、错误和不恰当的处理，如前述之被人称作“鸿篇巨制”的《汉武大帝》，其最失策之处是语言的过于随意，也许是编剧出于让历史剧更通俗化，并能让观众觉得有现代感的意愿，故意而为之，但结果在语言运用、人物对话中，仍弄出了不少不应有的尴尬，如太皇太后死时，刘姓皇室中有人哭道：“相煎何急？”这分明是三国时曹植之言；马邑之战后，汉武帝对卫青说，马邑之战是“吹皱了一池春水”，这更是后人的诗句；之于田玢劝韩安国说的：“不要把鸡蛋放在同一个篮子”，则实在是来自西方的俗语。诸如此类的欠考虑，或台词上的粗糙感还可举出许多。尽管这些缺陷、毛病也许无损于这部正剧的总体形象，但如能更注重打磨，使人物语言更符合历史人物的历史身份，或与汉代的口语化贴得更近些，那就会使全剧显得更具历史感和厚重感。而这些错误本来是可以避免，也应该避免的。

古装戏、历史剧并非历史本身，可以加入民间传说、想象的成分，或作些言情化、传奇化处理，但无论怎样不应放弃起码的历史常识，更不能任意篡改历史，胡说历史，或许历史的确是写

历史人的历史，但历史如何书写，怎样重塑，编写历史剧、古装戏的人理当负有一定的历史责任感和社会责任感，因为历史剧可以重构，可以戏说，但历史本身却永远无法涂改。

第四节　青春偶像剧
——都市流行文化的白日梦

近年来，在我国的电视节目中，青春偶像剧潮流也颇为兴盛。根据北京师范大学艺术与传媒学院所作的关于“北京地区电影电视观众收视调查”的报告，受访者在回答“您比较喜欢哪种题材的电视剧”时，有高达40.1%的受访者回答最喜欢观看的是青春爱情题材的电视剧。青春爱情题材电视剧的走俏，不仅是因为近几年来大量“日剧”、“韩剧”的引进，在青年接受群中所带来的收视趣味的转向，而且也说明我国自身的偶像剧制作也在日渐摆脱了抄袭、浅薄、做作的骂名后，形成了自己有一定口碑的偶像剧作品。例如，张一白导演的《将爱情进行到底》、黄磊导演的《似水年华》，由朱德庸漫画改编的《粉红女郎》，还有根据海岩的小说改编的系列电视剧，尤其是《永不瞑目》、《拿什么拯救你，我的爱人》、《玉观音》。而由海岩小说改编的系列电视剧的出现，也显示出我国的偶像剧制作已开始形成自己的品牌。

一、青春偶像剧盛行的社会文化背景

青春偶像剧是最能体现商业化艺术生产特征的电视剧类型，它在亚洲国家（例如日本的“日剧”，韩国的“韩剧”的流行）的蔚然成风，实际上体现出了生产国成熟的电视剧生产和操作工艺应和了当下的流行文化趋势，反映了时下年轻人生活、感情上具有一定共性的接受心理定势。我国青春偶像剧的兴起和蓬

勃发展，一方面固然由于受到“日剧”和“韩剧”等国外青春偶像剧的影响的推动，另一方面也是我国社会文化环境的变化日益呼唤出现属于我们自己的流行文化产品的必然。国家统计局发布的数据显示，2003 年中国人均 GDP 达到 1000 美元。按照国际社会对国家经济发展的通常指标所示，一个国家 GDP 达到人均 1000 美元后，就标志着实现了走向消费型、享受型社会的跨越。我国经济发展不平衡，在实现平均值达到消费型、享受型社会之前，许多经济发达地区其实早已超过了小康的水平，尤其是在一些大城市中，消费型、享受型社会已然孕育成熟。在长期稳定富足的消费型、享受型社会里，大众的审美趣味正在悄悄地发生着变化，许多年轻人，特别是文化层次不高的社会群体对政治、历史等宏大主题的关注度逐渐降低，更不会像精英知识分子那样执著于对现实社会的深刻批判，大众更喜闻乐见于政治色彩不甚明显，又相对轻松活泼的文化表现形式，倾向于娱乐、游戏，注重感官刺激，如是，爱情片、喜剧片、恐怖片也就成了消费型社会中走俏的影片样式。大众通过对这些“极致”影片的消费，来获得一种在现实中很难得到的“震惊”体验，从而也就在平平淡淡的日常生活中或被麻木了的心灵上实现了某种精神上或情绪上的替代性满足。

青年人是消费社会中文化消费的主力军。偶像剧的生产主要是基于这一类型的消费对象。都市青年人追逐时尚而又变化多端的心态、喜好，正是偶像剧所要揣摩和迎合的。对爱情梦幻的编织与憧憬，是年轻人心中最隐蔽最温柔的所在，为此，青春偶像剧也无一不在年轻人的感情上大做文章。生活于繁忙现代都市的年轻人，虽然一方面保存着对美好纯洁的感情的期待，但现实社会给他们的压力与社会本身的复杂性，又让他们在追求爱情时也有所保留与算计。当下社会中，对感情的既“忽视”又“渴求”，已成为一种非常普遍而又难以调和的人性的矛盾，年轻人也同样有着这样的矛盾，有时甚至比中老年人更突出。人们在现实社会中难以得到和倾注的感情，往往就寄托于虚幻或

游戏，在假定的影像世界中进行情感消费，青春偶像剧所制造的梦幻爱情故事，往往能够满足以年轻人为主体的大众消费群体的情感诉求，而这正是它的诱惑之所在。

青春偶像剧的生产还和偶像文化休戚相关。他们之间是一种互相生成的关系。青春偶像剧借助偶像的效应来吸引大众，而偶像的塑造又会通过青春偶像剧这一途径得以实现。在和平稳定的环境中，传统意义上的偶像——现实中的英雄人物似乎已再难出现，或被公认为偶像，但是公众对偶像人物的追随，年轻人对偶像的崇拜心理却又是无法消除的，并且随着社会的转型和后现代气息的弥漫，信仰的混乱与迷失，伦理价值标准的模糊，促使年轻人在无所适从的焦灼状态中，对偶像人物的追随变得更加随意和具多元性。于是现代社会的大众媒体承担了消费社会的造神运动，一大批影视歌星成为了集万千宠爱于一身的新时代偶像。青春偶像剧的制造，就是媒体造神运动中的一项重要工艺。偶像的形成大都凭借演员真实的外貌形体（不排除整容），参考他（她）自身的性格经历，通过在荧屏、银幕上的亮相或出演，来构筑出一个个超越演员本身的虚幻人物形象。这样的“形象”事实上很像动画制作，可以根据剧情或大众的需要进行设计、组合、改装，它们的异彩纷呈有时也不亚于现实社会人物的复杂多样，并且随着与现实社会的演员本身的行为处事不断地交织、演变，偶像形象会出现被颠覆，或者转型，或者不断丰满等各异的发展轨迹。青春偶像剧在偶像生产中，体现出的制造痕迹最为明显。偶像剧的人物形象性格也较鲜明而单一，女孩子大多为清纯可爱，温柔体贴，或者泼辣中显示智慧，甜美中带有忧郁。随着全亚洲“野蛮女友”风潮的流行，麻辣女生这样的偶像形象也出现得越来越多。男性形象则或为洒脱不羁，或为成熟稳重，或为憨厚善良等等。偶像人物形象之突出性格的单一，使得人物形象更趋类型化，标签化，易于识别，也易于为某类群体认同，以便于供大众各取所好，自我定位，选择消费。

二、故事的虚假性和细部的真实性

成功的青春偶像剧，往往能够制造一系列逼真的梦幻情景，虽然是不切实际的梦幻故事，但人们却愿意沉浸其中，享受梦幻中的悲欢离合，随着剧中人物的感伤、迷惘、憧憬与坚信，在虚幻中经历一场跌宕起伏的情感陶醉。这种造梦的成功，得益于编导们对于细部大量真实的描绘。

细部的真实性首先表现为故事发生的环境，似乎存在于当下的现实社会中，这就预设或营造出了所谓“真实可感”的氛围。校园生活是青春偶像剧善用的故事环境。一方面它远离于世象纷繁、关系复杂、甚至危机四伏的社会，校园里的生活和感情又相对纯净和带有书卷气，青春偶像剧表现起来也比较顺理成章；另一方面，走上社会后的现代人对于学校生活的怀念，也极易让他们在追忆往事的时候人为地蒙上一层浪漫的色彩。例如，曾红遍台港大陆的《流星花园》，和大陆流行一时的剧作《将爱情进行到底》都是发生在校园之中的描述年轻人感情纠葛的青涩故事。这些青春校园剧，对青春和爱情都做了简单唯美的处理，而对萦绕于成长过程中的孤独和残酷往往避之不谈。白领生活也是青春偶像剧热衷的题材。白领生活被得以大量甚至夸张的描绘，与我国大众对于白领生活的期待有着密不可分的联系。白领，作为都市中产阶级的代名词，成了富足、品位、快节奏、成就感的象征。白领阶层的生活所散发出来的现代都市气息，引发了大众对于现代化生活的憧憬和私人化了的乌托邦式的想象。由于在都市生活中确实存在着白领阶层，因此，白领生活就成了大众心目中所认定的似乎只要努力就可以实现的梦想，青春偶像剧正是通过对白领生活有声有色地描绘，满足着现代青年对于日常生活的天真想象。青春偶像剧提供给大众的是一系列编织白日梦的元素，如，现代化的高大写字楼，衣着光鲜的靓男美女，时尚的新款汽车，高雅的宴会、酒会，花前月下的谈

情说爱,极富挑战性又极具诱惑力的职业(例如外资企业的中方代理、年轻的董事长、大公司经理、专职公关小姐等)。通过这些具体可感又具煽动性的表象符号的引导,青春偶像剧为大众提供了一个个充满假象的白领生活情感故事。而在现实生活中,从白领的构成人群到他们的实际生活状态,都和青春偶像剧的表现有着很大的出入。例如,《真情告白》,这部由胡兵和瞿颖主演的青春偶像剧,剧中人物干的是时下最时尚的广告行业,他们衣着时尚、出入高级餐厅,不仅不需要为日常的柴米油盐操心,同样也不必为工作上的困难而烦心。而实际上,刚刚踏入社会的年轻人,(如剧中人物一般年龄的年轻人,)往往正面临着人生中的一个大的转折,面临着刚走进社会,身份角色转型期间的烦恼,他们要为最基本的生活而打拼,为自己的前程、发展而打基础,根本不可能像剧中人物那样的悠游自在、整日里卿卿我我、争风吃醋。青春偶像剧往往依托于某些现实的表象来编织浪漫的故事,用人们所熟悉的现实场景,所期盼的真情流露,通过具体的生活细节,来构筑浪漫、动人的花样年华,而在现实生活中又并非经得起真正的推敲,对于这类爱情故事的消费,从某种角度讲是在粉饰太平,歪曲真相,常会起到麻醉的作用。

海岩的电视剧作为我国大陆初成品牌的青春偶像剧,它的成功往往也得益于对细部的真实描绘。用纪实的方式来描绘传奇故事,从而增加了它的可信度。如果单纯从故事本身的真实性来看,海岩剧作所描写的案情和剧情都很值得商榷。例如,《永不瞑目》中公安机关破获贩毒集团的全部希望都寄托在一个大学生的身上,这不免显得有些不可思议与不近情理。肖童对舒庆春坚定而持久的爱情与牺牲,在眼下这个物欲横流的世界里已经显得非常珍贵与难得。但是,就是在这样一个整体故事的真实性值得商榷的背景下,海岩电视剧利用大量细节的真实来制造了一种在现实中难以发生的虚幻浪漫故事。例如,肖童所在的大学校园的环境十分真实,观众可以看见熟悉的大学校园的门口,狭小的上下铺结构的学生宿舍,传达室的守门大爷

等等。这种细节上体现出来的真实能产生一种迷惑作用，让观众在观看过程中相信故事的真实存在。另外，在海岩的剧作中，往往除了男女主人公以外，其他的人物角色所奉行的都是现实的人生价值观，他们的一言一行实际上反映了现实社会中人们可能出现的各类想法和心理状态。由大量这样的角色构成了一个现实的社会图景，而男女主人公的故事就发生在这样一种现实的图景之中，这当然很容易让人觉得这场轰轰烈烈的爱情真的曾在现实中发生过。例如海岩的新片《平淡生活》中，优优与凌信诚的故事，优优与周月的故事，都是那么的纯洁与真挚，可亲与可爱。而在他们周围所环绕的人和事，又都体现为和现实社会一样地充塞着自私自利，物欲横流。优优的姐夫钱志富是一个典型的唯利是图的没有羞耻感的小人；和优优一起长大的好朋友阿菊，最后把撞车杀人罪嫁祸给自己的好朋友；以及凌信诚被欺骗被利用的第一段感情等等，都令人感到触目惊心，不寒而栗。在一件件肮脏的交易与不断出现的阴谋里，优优与凌信诚之间的真情，优优对于内心美好感情的珍藏，始终没有熄灭，并一直如金子般闪耀于这些污浊的社会图景中。正是在这种纯洁与污浊，物欲与真情的强烈对比下，年轻人的真爱故事才具有了它的可看性和感染力。

三、“灰姑娘”和“灰王子”的传奇

青春偶像剧所构建的大多是与现实生活有相当距离的理想化了的文本，它用梦幻的色彩来造就一个个现实生活场景中出现的乌托邦。这些日常生活场景是实际存在的，但是却没有了现实中的粗糙感，而是着上了带有视角效果的时尚感和唯美化色彩。在运用这些制造梦幻的元素时，青春偶像剧往往要编织一个最有大众吸引力的白日梦。“灰姑娘”版的童话，虽是一个老掉牙的俗套的传奇故事，但它在现代社会中竟依然有着持久的吸引力，这说明成人也需要童话，也需要梦幻来装点自己的精

神世界。从好莱坞票房大片《漂亮女人》、《诺丁山》,到韩剧《水晶鞋》,港片《有情饮水饱》等影片的层出不穷,都一次次证明着"灰姑娘"的母题故事在现代社会中依然能满足人们的梦幻陶醉,是大众文化受欢迎的主题之一。"灰姑娘"的故事母题,以及把主角置换成男性的"灰王子"的故事母题,在今日的青春偶像剧中大量存在,它有时甚至成了编导编织整个故事的基本思路。曾引起青少年群体强烈轰动的青春偶像剧《流星花园》,其故事文本就是对"灰姑娘"原型的模仿,家境清贫的女子杉菜,在校园里遇到富家子弟道明寺,由最初的不打不相识,到最终成为一对欢喜冤家,故事的编导们设置了许多传奇式情节和细节来充实这个现代版"灰姑娘"爱情,从而使得这个古老的童话具有了某种时尚意味,这当然对现代人会产生更大的吸引力。例如杉菜的性格已经不再是格林童话中灰姑娘的温顺与软弱,而变得倔强和富有朝气,在她身上所流露出的现代女性气质,对于当下的"新新人类"肯定会有一定的吸引力,但尽管如此,故事的发展还是没有着意去反映现代女性自立自强的意识,或出现类似女权主义所要表现的反叛精神,依然走的是灰姑娘被王子救赎,最后嫁入豪门过上幸福生活的传统模式。正如已有研究者所说的那样:"《流星花园》成功地在现代生活场景中复制了在人们心中根深蒂固、几乎已成为无意识的灰姑娘童话,从而凭借灰姑娘故事的乌托邦性质极大地满足了普通大众对于财富、地位、成就感以及认同感的向往。"①

和《流星花园》所讲述的现代"灰姑娘"故事相比较,《将爱情进行到底》所演绎的爱情故事可以用"灰王子"来概括。"灰王子"模式和我国传统戏曲和民间故事中的"落难公子小姐相助"的结构颇相似,故事的构架往往总是男主人公虽落魄潦倒,但在情感上却总是幸运儿,他会遇上一位体贴、温柔的女子,并得到她的痴情以对。《将爱情进行到底》中的男主人公杨铮,在

① 徐艳蕊:《日常生活的乌托邦——〈流星花园〉解读》,《文化研究》第4辑。

工作上的落魄与生活上的困境，让他与相爱的有着富裕家境的女子文慧之间平添了许多现实中难以被认同的障碍。杨铮自傲又自卑的性格，使他在真爱面前往往缺少勇气。而文慧以及一直暗恋他的若彤则对他始终是痴心一片。在落魄的公子周围总是围绕着多位痴情女子的青睐与支持，这也是大众文化所演绎的世俗神话，这样的故事满足了人们对于弱者的同情，同时也给予弱者一种精神性满足，却又多少带有一点阿Q式的精神胜利法意味。

“灰姑娘”、“灰王子”的世俗神话模式体现在细节当中，则是青春偶像剧经常使用的“巧合”和“偶遇”。并借用这些巧合来回避事件发生的合理性和必然性。例如，《真情告白》中的刘雄，尽管中学都没有毕业，但竟能在威臣广告公司——一家大型国际广告公司里担任办公室助理，而这一职位，原有很多人应聘，但公司的掌权者却偏偏对他满意。《致命邂逅》中的徐寒池，一个超市的收银员，某日走上街头，她清纯的外形吸引了某大老板的目光，于是也就立即成了某女装的品牌代言人。这样的世俗神话，虽只不过是满足一下观众们的白日梦，过一把虚幻的“平步青云”瘾，但它所展现的成功捷径无形中会使青年一代对轻松的一夜成名的欲望急剧膨胀，这种美丽的谎言事实上常常遮蔽了生活的严酷。

四、现代的情感生活和传统的民族心理

在现代都市生活中，人们交际层面的扩大和思想观念的开放，使得现代都市情感呈现出复杂性。成功的青春偶像剧在反映都市情感的复杂性时，常会有出彩之处，它们善于表现都市人在情感上的游移、无奈和飘浮不定。青春偶像剧中的感情关系通常是多角关系互相牵绊，当事人也就在这种情感的纠葛中寻觅与选择，同时痛苦并快乐着。在《将爱情进行到底》一剧中，人物的关系始终处于三角或多角之中。大学时代，雨森一直钟

情于文慧，若彤暗恋着杨铮，乐言却又对若彤颇有好感。杨铮虽然喜欢着文慧，但是还和修车厂老板纠缠了很长时间。毕业以后，杨铮在南方认识了女孩蓓蓓并开始了平淡的恋爱，若彤和一个有妇之夫交往，但却依然对杨铮难以忘怀。乐言对小艾一见钟情，小艾却又和以前的男友小春藕断丝连。这种年轻人的情感纠葛，在都市中是常见的，现代都市人一方面对真挚爱情充满着渴望与幻想，另一方面又在真爱与现实的取舍中徘徊，在付出与得到中斤斤计较，又小心翼翼。青春偶像剧虽然在对现实社会问题的批判上少有作为，在情感问题的表述上也很难到达探讨人性的深层次，但它却有意无意地契合了现代社会中许多年轻人，包括一些中年人的情感体验，也在一定程度反映了现代人变幻莫测、复杂多变的情感生活，因而就某种情感审美而言，它也能引起一部分观众强烈的心理共鸣。

不过，尽管青春偶像剧在一定程度上表现了都市年轻人情感的复杂性，但是作为大众流行文化所制造的白日梦，青春偶像剧大多不去深究都市情感复杂性背后的深层原因，最终的主题总是落在对爱的力量的肯定上。在对理想爱情的审视中，青春偶像剧所体现出来的依然是传统的东方审美心理，温文尔雅，含蓄深沉，体贴入微。这种恋爱心态，也暗合着东方人的伦理观，因为虽说受到西方文化直率外露的影响，东方人，特别是年轻人在爱情的表达上已经积极、坦率得多，但在内心深处，他们对最渴望的爱情梦幻的编织依然是含蓄的、脉脉温情的，强调对爱情的忠贞和执著，歌颂为爱的付出和牺牲，渴望一种有情人终成眷属的大团圆结局。

第五节　武侠电视剧的审美特征

武侠电视剧是我国电视荧屏上特有的一种电视剧形态，同时也是我国电视剧各种形态中类型化程度最高的一种电视剧。

武侠电视剧在荧屏上有着特殊易辨的类型标记。它大多以武功、侠义为叙事载体，虚构了一个不同于现实社会的江湖世界，展现这个江湖世界之中的恩恩怨怨、快意情仇。具有极强的故事性、悬念性和虚幻性。

1984 年，我国大陆引进的香港电视连续剧《霍元甲》，是一部武打电视剧，也可以说是一部武侠电视剧。它以历史上的一些真实的人物为主要描写对象，生发出了一段具有爱国主义色彩的民国侠士的传奇经历。在大陆播出后，在观众心中和社会上引起了巨大轰动，一时间万人空巷，那首极有煽动性的主题歌无形中唱响了中国人久积于胸的奋发图强、振兴中华的强烈愿望，并就此带动了中国一大批武打动作电视剧的出现。

在我国大陆电视屏幕上播放的标准意义上的武侠电视剧，是 1983 年版的《射雕英雄传》。这部武侠电视剧由于改编自金庸的名作，在尚未开播之先，观众对其内容已经相当了解并怀有普遍的好感，因此，当电视剧将其栩栩如生的人物、扣人心弦的故事情节、浓郁的中国传统意蕴，一经在荧屏上播出后，就产生了广泛而深远的影响。

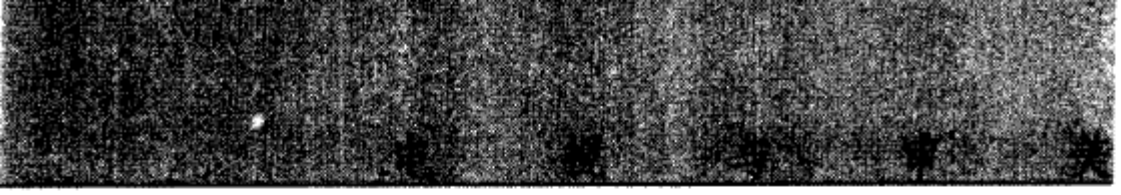
武侠电视剧借助武侠小说在民间已经拥有的广泛的民众基础，以其视听媒介特有的逼真梦幻功能，不断地吸引着一代又一代的电视观众的注意力。近几年来，中央电视台重拍金庸的武侠剧受到了观众的密切关注，在传统媒体和网络媒体上讨论得非常激烈。观众对于武侠电视剧的持久关注，对于多个版本的武侠电视剧的乐此不疲的比较、争论，这其中所潜藏的社会文化底蕴颇为值得关注，它一方面与我国民众长期以来对武侠文化的深厚心理积淀有关，另一方面也与武侠电视剧所独有的审美特征相关，正是这两者的有机契合，才使得武侠电视剧能久播不衰，青春常在。探究其审美倾向的主要成因，对于我国武侠电视剧，乃至整个电视剧的发展也许都会有积极的意义。

一、“寻宝”与“复仇”的叙事模式

许多武侠电视剧都包含着“寻宝”或者“复仇”的主题，抑或是两者兼有，将“寻宝”、夺取“武功秘籍”与“复仇”的艰难曲折交织在一起。这一类型的电视剧在表现这些主题的时候，采取的往往是传奇式叙事，“传奇式叙事遵循二元对立的思维模式，主要人物都是正派、道德形象，与反派人物形成对照，从而使观众的认同只能投向主要人物，因而不会发生认同危机。”①“寻宝”在武侠电视剧中大多又转变为寻找武功秘籍。这一叙事模式的情节设置通常是：那些对武功秘籍觊觎已久，且不择手段想要得到它的人，不仅得不到，而且最终是身败名裂，乃至死无葬身之地；而那些淡薄名利，心底善良，对武功秘籍没有贪念的侠义之士，往往不经意间反能得到至宝，成为新一代武林宗师。如《射雕英雄传》中，武林各派为觅得“九阴真经”费尽心机，大打出手，尤其是欧阳锋对九阴真经苦苦追踪而至发疯，倒是忠厚纯朴的郭靖无意中习得了秘籍中的上乘功夫。《雪山飞狐》中那些为藏宝图不远万里奔波而来的人，都被埋葬在雪山之中。《倚天屠龙记》中各门各派，为了得到倚天剑和屠龙刀而展开的各种纷争杀戮，最终也都以死伤收场。

“复仇”在武侠电视剧中的形态要复杂得多。有为父（包括师父、家门）复仇，如射雕中的郭靖，笑傲江湖中的林平之；有因为争夺爱侣而成仇人的，如李莫愁、李秋水。还有像乔峰这样的英雄被诬陷，身世的改变中又夹带着家国仇恨的等等。由侠士、仇人、武功传授者这三种基本类型人物的恩怨纠结，构成了一个最基本的以复仇为中心的故事。这类复仇模式在发展过程中还会有许多因素加入进来，产生重叠与错位，最终形成一种错综复杂的江湖恩怨故事。复仇的信念贯穿始终，并且是故事发展的

① 杨新敏著《电视剧叙事研究》，文化艺术出版社2003年5月第一版，第241。



主动力。例如,2002 央视版本的《射雕英雄传》,它的基本情节发展线是:1. 仇人杀亲——杨铁心,郭啸天的被害;2. 流亡生涯——郭靖随母流亡蒙古,杨康随母至金国;3. 拜师学艺——江南七怪与丘处机分别传授武艺给郭靖和杨康;4. 重出江湖——郭靖,杨康奔赴嘉兴;5. 巧得艳遇——黄蓉与穆念慈的出场;6. 二次拜师——郭靖遇洪七公,杨康遇梅超风;7. 情感危机——黄蓉碰见华筝,穆念慈对杨康不满;8. 枝节事件——夺《武穆遗书》;9. 受伤疗伤——郭靖受伤,酒店疗伤;10. 帮凶出现——裘千仞、欧阳锋的干预;11. 高潮叠起——争夺丐帮新帮主;郭靖为师父报仇;12. 大仇得报——完颜洪列之死;14. 归隐山林——郭靖黄蓉二人策马远去。从这些基本情节线索可以看出,不管故事如何曲折,情节如何离奇,复仇的意念始终贯穿其间,不仅有家仇,有师仇,还有主持江湖正义时侠义之士的同仇敌忾。这些仇恨在累积和化解之中不断叠加、纠结,不仅使故事更为精彩,也使人物形象更加丰满和富有立体感。

但是,不管这些恩怨情仇多么复杂深重,武侠剧的主旨对于"复仇"和人的仇恨心态都是不提倡的,而多采取一种借用复仇的故事来展现"冤冤相报何时了"的主题。那些一生执著于复仇的人,最后自己也被弄得心态扭曲,不得好死。例如林平之最后的凄惨的下场,在让人深感可悲的同时,也令人惋惜。而郭靖的家恨(杀父之仇),在国仇面前,在千千万普通百姓的生命面前,就显得渺小了。郭靖也由此反省自己的复仇行动本身。而郭靖的自省,其实也是电视剧对观众的劝诫。乔峰无疑是个极富正义感的悲剧人物,为了找出陷害自己的仇人,他四处奔波,历经磨难。从聚贤庄一役到最后的自刎,最终主人公内心经过苦苦的挣扎之后所呈现的英雄气慨和大度,不得不令世人叹服,他一生都在仇恨、压抑中度过:身世之恨、家国之恨、事业之恨、爱情之恨,集于一身,但为人处世又始终是如此坦荡和大气,最后以死来换取契丹的退兵,集中体现了一代英雄最终放弃复仇,化干戈为玉帛的包容与牺牲。这样的结局在表现英雄气概的同

时，也传达出这一武侠剧所强调的深刻内涵——放下仇怨，和睦共存，方得天下太平。

二、武打设计中的中国式奇观与消解暴力

有无武功展示是武侠电视剧不同于其他类型电视剧的主要尺度之一。也是所谓的“江湖世界”区别于现实世界的一个重要标记。在现实世界中，人的财富地位的不同往往形成不同的等级差别，世俗社会里，评判一个人的价值标准也常常是功名利禄。但在江湖世界里，为尊的并不是现实世界中的功名利禄，而是武功和武德的高下。武功的高超往往能决定某武林中人在江湖世界的地位，甚至可能获得号令群雄的权势和威望。而武功与武德又通常是互有联系的，德艺双修，不仅要达到一定技艺的高度，更是个人修为、思想境界的体现，当然它也反映着一个人意志品德的锤炼。因而，在江湖世界里，凸现的是一种个人奋斗，个人勤学苦练、自强不息的执著精神。

武功的演示，也是一种身体文化的极致表演，又必然伴随着对暴力的展示。然而，一方面由于电视这种家庭的大众媒体，不宜过分渲染暴力，另一方面也为了加强对武功的神秘化、神圣化处理，电视剧中的武功演示，常被设计为一系列奇观化、唯美化的高难度人体动作把血腥、暴力、杀戮的场面消解成一种供人观赏的舞蹈化的视觉奇观。无论是武术竞技，武功的较量，还是擂台比武，比武招亲，都尽量给人以一种运动中的审美享受，我们在武侠电视剧中经常可以看到的是奔跑如箭的速度，凌波微步的轻盈，飞檐走壁的潇洒，两人对打时的张弛有度，这些都能给我们带来一种视觉与节奏的美感。在央视拍摄的《射雕英雄传》中，梅超风的出场，就明显地带有舞蹈化的倾向。由于梅超风的扮演者杨丽萍本身就是一个极为优秀的舞蹈艺术家，因而，在电视剧中对梅超风的武功的展示就是“武之美”与“舞之美”的结合，而至稀释了梅超风武功九阴白骨爪本身的阴毒之气。

中国武侠电视剧中的武功是被程式化、风格化了的，电视剧里的武术动作又融入了舞蹈语汇，这也是武侠电视剧吸引人们眼球的一个重要因素。虽然小荧屏相对于大银幕来说表现大场面和奇观画面有一定的局限性，但是武侠电视剧对武打场景的渲染、对武功奇观的展示同样是煞费苦心的。上世纪80年代港产武侠电视剧迫于当时技术条件和拍摄条件的限制，在道具和武打效果上和现在的特技效果相比，显得粗糙与稚嫩，但是在当时已经取得了不俗的视觉效果，甚至超越了许多观众的观影经验。在83版的《射雕》中，特技借助于高科技的手段比较少，但却采取了一些巧妙的方法来形成特殊效果。例如，被梅超风用来练习九阴白骨爪的无辜百姓中招以后，身体就在颤栗中变成了一幅骨架。这一效果不是在电脑特技中完成的，而是让演员穿上勾勒出人体骨架的黑衣，然后在黑色的背景中拍摄，就有了只见骨架不见人的效果。在电脑特技广泛应用于影视作品的今天，武侠电视剧中利用高科技去展示出神入化的武功，及其想象化了的奇绝之美，无疑是理所当然的。虽然有观众指出，运用高科技的武侠电视剧光有漂亮的画面和渲染的场景，却往往少了内在的张力和吸引力。但是，高科技与情节的张力和吸引力并没有直接的对应关系。而显而易见的基本事实是，电脑特技等高科技更有利于营造梦幻效果，更有利于中国武侠剧消解暴力的叙事策略。以大量快速跳接，快、慢速摄影、抽帧等特技以及吊钢丝等手段，使武打场面更加令人眼光撩乱，也更富诗情性，更具东方的神韵，从而使观众的视觉产生异常的审美享受，这是中国武侠剧有别于好莱坞动作片机械暴力渲染的一大特色，中国武侠剧中对武功的假定性、虚拟化处理，中国武术中倡导的“意念致动”，那种飘逸的武舞，柔韧的太极，再配上高远、空灵的山水背景，往往将暴力中的血腥气消解得无影无踪。近几年来，武侠剧(片)更是利用先进的数码特技，通过在武打场面中加入二维、三维动画，以更加神奇的方式来演绎各种变幻莫测的武打段落，一如《加拿大环球邮报》称赞《卧虎藏龙》时所言：“画

面精彩，是芭蕾舞般的武打艺术片”。大陆版《射雕》投资高达4千万元，除了大场面拍摄采用真实场景耗费了大量资金以外，武打场面当中动画技术的运用也是以前的武侠电视剧中所难得一见的。如在梅超风的“九阴白骨爪”中不断闪现电脑虚拟的爪影，丘处机的剑法中快速切入的剑峰，以及降龙十八掌中那条游走的黄龙等，都是电脑特技帮的忙。从而避开了带有煽动性的直接对抗和血肉横飞、尸体成堆的血腥场景。

武侠剧在注重发挥影像语言的优势时，也会把一些情节段落有意识地进行奇观化处理，从而强化画面的东方韵味，营造独特的故事环境。武侠剧在情节发生地上会有一定的固定化趋势，比如，酒店客栈，荒郊大漠，深宫密院，世外桃源等等，这些具有一定标志性的场景，突显了中国武侠剧在视觉上的类型化特征。编导在改编小说时，往往会在视觉化和场景化上下功夫，重点表现一些视觉特征明显的场景，例如，央视版的《笑傲江湖》，编导在青桐派掌门于沧海出场的时候，使用了川剧中的“变脸’技艺，视觉上就非常中国化。青桐派缘自四川，而变脸就是川剧的独特技艺，再加上“变脸”这一技艺所暗含的复杂多变的意味，用来表现于沧海阴暗狠毒的内心是恰到好处的，因而，“变脸”的运用，成了影视改编中的一个出彩之处。再例如，《笑傲江湖》中任盈盈饲养的小鸭子这个细节，原著中本来是没有的，编导添置了这群毛茸茸的小鸭子，则可以表现任盈盈这位“女魔头”本性中仁善可爱的一面。这样一个小小的视觉化符号，也同样起到了弱化暴力的作用。《笑傲江湖》中东方不败之死，更显示出武侠剧注重视觉美感而消解暴力的特性，原著中，东方不败之死，是任我行一掌把他打飞出去，撞到杨莲亭的脑袋上，两个人脑浆崩裂而亡；电视剧中则变成令狐冲将他一掌推出去后，两人死在花丛中，这种带有意念化、审美化的处理，使得原本暴力的场面也变得非暴力化，增添了诗化色彩。可以毫不夸张地说，于武打动作的抒情化、奇观化中消解或淡化暴力形式，是中国武侠剧审美文化中的一大特色。

三、民族审美文化的意蕴之美

武侠文化是我国独有的传统文化现象。它的形成是建立在对我国传统文化认同的基础之上的。它充满了对我国传统文化精妙的诗情画意的想象，并融合了儒、道、佛思想中的某些精粹。许多武侠世界中高深的武功，都是因参悟到天地自然，万物之间的玄妙契合才演化、发展而来，这些所谓至高至深的武功不仅能健壮身体，而且也便于人修身养性。同时也只有那些心胸开阔、资质一流、意境高远之人，才能体会到武功的精妙，反之则会误入歧途，走火入魔。对于武功至高境界的表述，实际上蕴含着东方民族特有的“天人合一”的思想，习武者讲究在人与自然和谐的一刻领悟武功，同时也从中参透到人生的至高境界。在研习武功之时，既注重勤学苦练，更强调一个“悟”字，而不像西方的搏击只是一味地要求“练”与“拼”。这同中国古人对艺术最高境界的把握是共通的，比如老子所说的“大音希声，大象无形”，提倡以“自然之道”取胜，须有“涤除玄鉴”般虚静的准备，庄子所言的“言不尽意”、“得意忘言”等等，都和参悟武功的最高境界息息相关。金庸小说中《九阴真经》所言：“天之道，损有余而补不足，是故虚胜实，不足胜有余。”即是对道家哲学的活用和伸发。金庸对侠之三种境界的理解是：“少年游侠——中年游宦——晚年游仙”，又自觉地将侠道与老庄之道缝合在了一起，重视领悟的习得方式，是我国民族特有的对艺术的把握方式，所以在武侠剧中也强调了重心灵体悟，而不着重对具体方法步骤的描述，看重的是习武之人的天赋天资。武侠小说、武侠剧里则更注重突兀而来的巧合，以说明可遇而不可求的天机之玄妙，这无疑打上了某种宿命论印记。例如，《天龙八部》中虚竹的武功获得，是因为无意中解开了一个多年无人能破的棋局，而棋局的设置者无涯子认定能解开棋局的人定是有着过人天赋的，唯有这样的人才可以成为他武功的传承者。虚竹绝世武功的获得，

就极端的体现了我国传统审美思维对天资、悟性的格外注重。武侠电视剧对于民族化风格和民族审美特色的自觉追求，还体现在对于传统章回小说的叙事方法的吸收上，环环相扣的叙事，极具悬念的情节，将男女间的情感纠葛与武林风云的变幻以及人的命运紧密联系在一起，不急不缓却又引人入胜；还在嵌入中国诗词歌赋的同时，对中国传统绘画艺术深远意蕴的借鉴。例如，新版《萍踪侠影》的片头就借助影视媒体的视觉优势，呈现出了中国水墨画的风格，在一整套武舞化了的打打杀杀之中呈现出一种天高地远的意蕴之美，而且，此片头风格也很符合原著梁羽生作品的儒雅风格，诸如此类的例子可谓举不胜举。

在表现传统的伦理观念、情感方式方面，武侠电视剧特别强调父子（包括师傅与徒弟、家门与个体）之间的伦理纲常，这与我国传统伦理道德中对于长幼秩序、家庭和谐的强调是一脉相承的；在感情问题上，武侠电视剧倒是显出了对于传统伦理观念的突破，打破了许多禁忌，例如，多有展现仇家子女间不顾前辈恩恩怨怨，冲破人为的藩篱而偷偷相爱的；有不同门第间青年男女大胆相恋，生死相依的；还有跨越年龄、跨越正邪两派隔阂的跌宕起伏的爱情故事。武侠世界里多种多样的爱情虽然冲破了世俗的禁忌，但是对于爱情的执著与痴情是大多数故事所最提倡的立场，就此而言，武侠剧对中国传统伦理、中国传统爱情观的维护也是显而易见的。

在“侠客”形象的塑造上，也凝结着中国传统文化的道德要求。“侠”不仅仅是在武功上高人一筹，更重要的是他代表着世间正义的一面。大侠的武技不能体现在暗器、毒药、邪物等这些“不义”的手段上，而必须是凭真本事的拼杀，欧阳峰虽然号称西毒，武功高深，但是却因练的是邪门功夫而不能称其为侠。侠在武功技艺之外，还必须有内力与修为，内力的修炼其实是一个修身与修心共同进行的过程，它对人的道德素养有着很高的要求。郭靖是公认的侠客，也是入世的儒派侠客形象的典型代表，为人憨厚诚实，急公好义，胆大心细，又谦虚谨慎，从不欺负弱

小，身临民族危亡之际，不顾个人安危，主动率众抗击蒙古入侵者，是金庸先生所讲的“为国为民”的大侠。而杨过这一形象则更多地反映了道家的出世思想，独来独往，天马行空，崇尚自由。令狐冲身上也着上了道家和禅宗的色彩和影响，不拘小节，一任性情，放荡不羁，笑傲江湖，一切现世的功名利禄都不放在眼中。这些各式各异的侠客形象，实际上体现了我国古代各种思想流派所提倡的不同的人生境界，有意无意中也传承着并修正着中国的传统文化。

电视荧屏上武侠电视剧的兴起，是与文学上的新派武侠小说相伴相生的。武侠电视剧大多改编自新派武侠小说的经典作品，尤其是金庸和古龙这两位武侠小说家的作品。金庸的武侠小说已全部都被搬上荧屏或者银幕，而且，其中的代表性作品，如《射雕英雄传》、《天龙八部》、《倚天屠龙记》、《神雕侠侣》、《鹿鼎记》还被重拍多次，有着多个版本。

在关于武侠电视剧的讨论中，一直存在着一个极易引起争论的话题。即把是否对原著进行成功改编看作武侠剧成功与否的标准。这样一种倾向，实际上并不利于武侠电视剧这一类型的长远发展。小说和电视剧本来就是两种不同的媒介，小说是建立在文字想象空间基础上的审美享受，而电视剧则是在直观的视觉听觉感受的基础上的审美体验。把小说带给我们的无穷无尽的想象空间视觉化、固定化，肯定会磨损掉一些心理上的审美愉悦，那些武侠小说的忠实读者看电视剧难免会有一些失落。但是要让视觉媒介还原为凭借文字想象阅读的审美体验又肯定是不可能的。因而把武侠电视剧的成败与否完全建立在改编成功与否的基础上，则反而是把武侠电视剧的发展推到了一个走不通的死胡同。武侠电视剧已经呈现出了一些有别于其他形态电视剧的类型特征，但是要想使这种类型能够有较强的生命力，保存其独特的民族审美特征，还是应该注重电视剧自身的规律性，而不要被小说的艺术形式给牵绊住，倒更需要在视觉媒介特性方面作出新的探索。

况且，武侠电视剧要形成一定的规模，必定不能只集中在几部经典武侠小说的翻来覆去的重拍上，而应该找到新的可开发资源。贾磊磊认为“尤其是中国武侠电视剧，目前还缺少那种‘原创性’的作品。就是为电视剧这种特定的传播媒体专门制作的、适合于在电视台每日播出的武侠剧。它的故事内容、暴力程度、演员阵容，包括音乐形式都应当根据电视剧的特点‘量身定做’。而不应当把整个武侠电视剧的创作视点局限在一个被神话了的武侠小说家身上，更不应当把电视剧的成功与否放在改编成功与否这样一个片面的标准上。”①的确，武侠剧未来的发展方向必定不能再完全受到武侠小说的框定和制约，它应该注重开掘自身的艺术形态，更应当承担起不断弘扬中国优秀传统文化的重任。

第六节　我国情景喜剧的审美特征

情景喜剧创始于上世纪50年代哥伦比亚广播公司的一种娱乐节目，以后演变成电视室内剧。人物在基本固定的场景中，以轻松幽默的方式演绎各种凡人小事、生活趣事，在笑声中给人以启迪和警示，通常一集一个话题，呈系列剧的形式。使观众能产生愉悦的笑声，是情景喜剧一个重要的标志性手段。

我国1992年引进了美国情景喜剧《成长的烦恼》，这是我国观众较早接触到的典型的西方情景喜剧，它所展现的有别于中国传统的美国家庭生活，以及西方小家庭中那温馨、轻松、幽默，又生机盎然的气氛，带给中国老百姓从未有过的新奇而愉悦的感受，至今仍然是许多观众心目中情景喜剧的经典之作。1993年英达执导的《我爱我家》，是我国第一部情景喜剧。这部情景喜剧以北京一个普通三代之家的日常生活为基本内容，生

① 《文汇报》2003年12月2日。

动、有趣地叙述着这个普通家庭中所发生的各种日常小事，从中又折射出各式各样的社会问题，正在发生变化的中国式转型，剧中有新旧社会观念的冲突，夫妻、兄弟、叔嫂间的矛盾，家长和子女之间的代沟等等，这些普通家庭都会出现的问题都以一种幽默、轻松的方式被解决掉或者说稀释了。其间，在充满笑声的同时，给人留下了许多可供回味的生活哲理，既贴近老百姓的日常生活形态，具有亲近感，又符合观众寻找消遣，娱乐开心的心理，而且这种节目形式，在当时的国内观众来说是非常新鲜的，因而，一经播出，就受到了广大观众的喜爱。从1993年至今，各类情景喜剧如雨后春笋般层出不穷，深受观众喜欢的就有诸如《闲人马大姐》、《东北一家人》、《欢乐家庭》、《外来媳妇本地郎》、《炊事班的故事》、《候车大厅》等等，十多年来，发展迅猛，形成了一定形态的电视喜剧样式，具有了它独特的审美特征。

一、在虚幻性中产生剧场性

情景喜剧是故事性电视节目的一种类型。故事性电视节目中的电视剧往往是要通过连贯的情节、纠葛的人物关系、“真实”却又虚拟的时代背景来制造一种虚幻的情境，吸引观众进入到电视剧的叙事当中。但是情景喜剧却往往打破这种虚拟的“真实”的梦幻感觉，而是结合了电视与戏剧的特点，在荧幕中企图制造剧场的感觉。它有意要打通屏幕内演员、观众和屏幕外观众的阻隔，使得戏里戏外融成一片，让观众有一种联欢的感受。笑声是情景喜剧试图聚合画内人物和画外观众的有效力量，通过笑的感染力制造了一种天涯若比邻的亲近感，使得普通家庭在无形中都产生了有凝聚力的剧场效果。

现代家庭越来越小，没有了以前大家庭的热闹气氛，也没有了以前在大杂院内一起看同一个电视节目，或者一起看露天电影时的那种其乐融融的感觉。电视是家庭媒体，它的特点是小范围性和私密性，五花八门的电视节目虽然能让家庭各成员的

收视需要得到极大满足，但那种置身群体的归属感和安全感却难免会有所失落。这种失落感从每年一度的春节联欢晚会的受欢迎程度中可见一斑。这种全球华人的天涯共此时，是每一个天天面对现代电视的个体对大杂院时代的集体欢腾的重温和想象性回归。情景喜剧之受欢迎，从某种角度讲同样也是出于观众对昔日温馨的老式家庭关系，以及可亲可爱的街坊邻里的怀念。社会的变迁导致了人际交往方式的变革，人们越来越注重维护自己的私人空间，父母与子女都难得见面，街坊邻里的走动更是越来越少。或者因为住宅本身的原因，现代家庭已经没有了街坊邻居可言。而人们内心对于交流的渴望，却不会随着“邻里”的消失而消失，反而因为一种情感缺失而变得更加强烈。情景喜剧用笑声来联络日常生活中的人际关系，无形中也就打破了现代邻居之间坚厚的防盗门，重新把一个家庭同另一个家庭虚拟地联系在一起，让人们在电视屏幕上重新找到父母子女是一家，街坊邻里常来往的感觉。观众看着《我爱我家》里的一家三口每天上演和自家生活类似的家庭琐事和纠纷，就好像是自己隔壁邻居正在发生的事。看着《闲人马大姐》中的马大姐好打不平、好管“闲事”，好像她真的就生活在自己的居委会里一样。观众因为现实生活中的缺失，而容易对屏幕上的人物产生亲近和认同。再加上情景喜剧通常剧集很多，例如《闲人马大姐》有 280 集，国外许多情景喜剧往往一播就是好几年，这更容易使观众对剧中人物产生亲近感，甚至剧中人物已经融入了观众的日常生活之中，成为了他们生命的一部分。

当然，也有人指责情景喜剧的这种效果具有麻醉功能，它用一种虚幻的接触来代替生活中真实的人际沟通，也许只会导致人与人之间的更加隔膜，不能促使个体与社会的良性交流，当然，这种说法是否合理本身也值得探讨，然而，它所制造出来的这种在场性，亲切感，都无疑为人们带来了欢快愉悦的美的享受。而这又正是情景喜剧之所以吸引观众，有较高收视率的重要原因。

二、日常性和当下性

情景喜剧区别于一般电视剧的另一特点，在于它所集中体现出来的日常性和当下性。情景喜剧通常不表现反腐倡廉的英雄人物，也不反思历史事件、时代伟人，它所展现的往往是当今社会的市井万象，普通百姓的喜怒哀乐，表达的就是坐在电视机前老百姓最生活化的思想观念，各种现实中的人生困惑，反映的是琐琐碎碎的家长里短、邻里纠纷、家庭中的小矛盾，正是这些日常生活中的是是非非才使观众觉得亲切自然，具有真实感。

情景喜剧还要求对当下正在发生的事情有较快速的回应。例如《健康快车》这一情景喜剧的诞生，是在非典出现以后。《闲人马大姐》、上海的《老娘舅和他的儿孙们》等也都在随着当下正在发生的各种带有社会普遍性的话题，不断修改或增添新的剧情。情景喜剧的话题设置大都对应着社会热门话题，社会热门话题关系到观众的切身利益，从下岗、购房、装修、结婚、离婚到子女教育，人际关系等都有所涉及，正因为所演绎的都是老百姓的凡人小事，是普通人每天都可能遇到的磕磕碰碰、嚷嚷闹闹，情景喜剧才获了来自各种不同阶层、不同年龄的观众的青睐。

情景喜剧所展现的片段是大众生活所熟悉的日常情境，这种熟悉感是观众接受的基础，并且情景喜剧对所涉及的一些原本属较严肃的话题，都以幽默、讽刺，调侃的方式来加以喜剧化处理，把这些原本属较严肃的话题在哈哈一笑之中变得无足轻重，如康德所言："是一种从紧张的期待突然转化为虚无"，从而使观众从平庸、繁琐的日常事务中得到一种轻松自如的解脱，一种自我情感的自然释放，当然，也可能会产生某种逃避现实的虚幻错觉。

情景喜剧中体现出来的日常性和当下性，意味着对现实的肯定，它是一种剥离了时间概念的永恒性当下存在，在不变的场

景当中，生活的当下状态得到了肯定和维持，任何威胁现状的梦想和罪恶都不能发生，它给予大众的是一种对生活本身的肯定感。在情境喜剧中，痴妄的爱情不会有结局，所有的发财梦都只是竹篮打水一场空，所有的小人物最终都不会倒霉，所有不幸的事情最终都会得到补偿。传统喜剧中穷小子和富家女的爱情神话在《中国餐馆》中破灭了（《中国餐馆·真的爱上你》），那个买"乐透"彩票的老头一辈子都别想中奖（《中国餐馆·乐透之日》），想娶个美国妞的台湾留学生也永远碰不到意中人……。总之，爱情梦、发财梦、明星梦……所有的梦想都不会实现。另一方面，倒霉的事也不会发生，上当受骗的人总是可以得到补偿。《候车大厅》中的王秀花尽做傻事，但永远不会受到惩罚，失业的华泰银行职员会重新开张一家律师事务所（《中国餐馆·坏人难当》），明星梦破灭的邵红会得到制片公司场地费的补偿（《中国餐馆·明星梦》），财迷心窍的王秀花被偷的钱最终一定能找回（《候车大厅·财迷心窍》），就是那些毫无用处的减肥皂也会派上用场，使餐馆的生意兴旺火爆（《中国餐馆·减肥皂》）……。世界的发展似乎在情境喜剧中都有一种定势：太好的事别想实现，太坏的事也不会发生。情境喜剧以这种叙事上的折衷性维持着现状。在《我爱我家》中，志新和表妹到底是不是同父异母，和平后来走穴是否成功、家人的态度怎么样，这些问题都不了了之，而观众也并不想从中奢求答案。这正是情境喜剧的方式，它要告诉我们的是：生活本身就是这样，虽有烦恼但充满乐趣，你不会得到太多，但你也不会失去什么。事情不管进展如何，不管后来又发生了什么变化，生活还在继续。所以最值得肯定的仍是人的良知和生活自身的发展逻辑。

三、人物的卡通化

情景喜剧是系列剧，通常一集一个故事。因而情景喜剧的叙事不以情节取胜，而是以在规定的情境中塑造鲜明突出的人

物性格见长。情景喜剧的喜剧性的一种重要来源是人物的类型化性格，并且这种类型化的性格往往被夸大了，有卡通化的倾向。这些人物的性格特征基本上是确定了的，不会随着剧情的发展而呈现出性格的多面性和起伏不定的变化。《我爱我家》中志新游手好闲、喜欢搞恶作剧，爸爸有点正统过时，志国比较老实，媛媛活泼而又调皮，和平孝顺明理却又有点小市民气。人物性格上的突出点被夸大以后，人物就被性格符号化了，这本身就具有喜剧效果。因而，故事的戏剧冲突，人物之间的矛盾冲突往往被简单的归结为性格之间的冲突。并且这种性格冲突也并不指向批判和对人性的反思，而是用来表示因差异而产生的喜剧效果。例如在《炊事班的故事》中，各种人物形象，从外形的高矮胖瘦、语言的南腔北调中，就显出了具有喜剧性特色的差异。这些来自祖国各地的大兵们的不同性格的摩擦和碰撞自然就引出了许多世俗化的故事和笑料。

人物表现的卡通化趋势，反映了现代社会人们追求简单、直观、易把握的心理，是人们回避复杂、回避深度的一种后现代特征。卡通化成了当今年轻人审美娱乐追求中的一种不自觉的时尚倾向。现如今，卡通片不再仅仅是儿童喜欢的艺术样式，越来越多的成年人也对卡通片产生了浓厚的兴趣和喜爱，从早年的《狮子王》，到最近的戛纳电影节前所未有地出现了一批卡通片参与竞争，例如《怪物史莱克2》等，可以看出代表着世界影视前沿地位的戛纳电影节也开始关注卡通片的创作。在图书市场上，近几年，几米的绘本风靡一时，成了都市成年人的心灵童话。人们的日常言谈举止，也已经自觉不自觉地渗透进了卡通的影响，例如在年轻人当中，许多人乐于模仿著名的卡通人物蜡笔小新嗡嗡的说话方式。可见，卡通化已经成为一种时尚，存在于人们的审美娱乐和日常生活当中。情景喜剧的卡通化人物形象，并不直接体现于制造某些动画形象，而是使角色用卡通人物惯有的简单直接的思维方式来思考和处理问题，在真实的人的性格特征上附加喜剧的因素：妙语、噱头、生发出喜剧性事件等等，

尤其是放大人物性格的某一方面，从而产生诙谐的效果。卡通化的人物形象通常不表现人物的内心世界的复杂性，塑造人物一般通过语言和行动上的抖包袱，搞笑料，因而，情景喜剧非常注重语言的幽默性和标志性。从这一层面上讲，情景喜剧也是一种语言的艺术。《我爱我家》《闲人马大姐》《七十二家房客》等这些成功的情景喜剧在人物语言的设计中讲究幽默诙谐，于朴素中显现风趣，而且注意性格定位的特色，如“这事我可不能不管”是马大姐的标志性台词，“翠花，上酸菜”，是《东北一家人》中牛小伟、牛大爷的习惯性用语，等等。而《我爱我家》中文兴宇扮演的离休老干部老傅的语调和话语方式，大众一听就知道是在戏仿领导（尤其是老一代领导）的作派。如自第一集《发挥余热》召开家庭会议时就这样讲：“自从我主持家庭工作以来——，主要是搞了些调查研究。发现我们这个家啊，问题很多，而且积重难返。因此，一定要花大力气，下决心来整顿……”幽默而又有特色的角色语言让人物形象一下子就活了起来，也极易产生喜剧中常见的倒错、滑稽和“寓庄于谐”。

四、相声小品化和方言的运用

情景喜剧在我国是舶来品，它被引进我国以后，自然就借鉴相声、小品等我国传统喜剧样式在语言幽默上的发挥，注意在对话中设置“包袱”。但是，情景喜剧在借鉴、吸收相声小品这类成熟的喜剧样式的同时，也容易形成依赖，成了小品的放大化，相声的剧场化，从而失去了情景喜剧作为一种电视室内剧形式自身所具备的独特艺术特性。已有不少专业人士指出，我国情景喜剧有成为“滑稽系列小品集”之嫌。相声和小品毕竟是在戏剧舞台上进行表演的语言艺术，它在注重语言的幽默、夸张的同时，还经常伴有肢体动作，以配合渲染戏剧化的效果，而情景喜剧较之于相声小品应更具有故事性、日常性，也更应能体现生活中的具体过程，如果照搬相声小品的喜剧语言来制造喜剧效

果，在屏幕上就会显得拿腔拿调，而没有了日常生活的亲切感。因此，情景喜剧更应该在普通的生活小事中开掘生活本身的幽默，并以平实的语言把它传递出来，显示更符合时代特色的生活哲理。

方言的运用是情景喜剧增强喜剧效果和突出人物性格的一个常用手段。当普通话日益普及以后，方言的巧妙运用就常常可能成为带有喜剧因素的陌生化艺术手段。在情景喜剧中适当的运用方言，不失为一种立竿见影的产生喜剧效果的方法。如《我爱我家》中是浓浓的北京味，《七十二家房客》是柔软的上海话，《东北一家人》是粗狂的东北话，《外来媳妇本地郎》则是带有极强喜剧效果的广东普通话。方言的运用，一方面是给方言区的观众带来亲切感，同时也会给其他地区的观众带来陌生化、新鲜化的喜剧效果。还易于增强人物性格的标志性特点。人物一张口，他的性格特征就通过乡音得到展现。

使用夸张的方言，虽然会带来一定的喜剧效果，但倘若这种手段被过多过滥的运用，则显得模式化或生搬硬套。有些情景喜剧甚至在方言的基础上再进行夸张，方言的戏谑性被夸大后，人物反而成了哗众取宠的小丑，会让观众觉得虚假，引起观众的反感。所以，方言的运用虽然也是制造笑料的途径，但不能过分依赖，更不能为追求所谓滑稽效果而使语言、台词庸俗化，甚至流于低级趣味，进而忽略了表现现实生活中所蕴藏着的真正幽默及其意义所在。同时，普通话自身的幽默的开掘也会被滥用方言而忽略掉。

和方言一样在情景喜剧中被滥用的，还有“戏外笑”，即“罐装笑声”在剧中被大量的滥用。“戏外笑”虽然是情景喜剧特有的一种增强整体观看气氛的手段，但如果滥用，同样也会使观众觉得虚假、做作，而至产生厌烦。对于过多过滥的“戏外笑”，观众中有句顺口溜：“爱看情景喜剧，难忍虚假笑声，恭请笑口慎开，还我耳根清净。”情景喜剧应该为观众提供更多既贴近生活又对生活真谛有所领悟的发自内心的开怀之笑，它的幽默是建

立在对日常生活的开掘基础上的一种智慧的发现。它借用夸张、误会、巧合来结构情节，通过倒错的形式，或在自相矛盾中来揭示真实，它引发的可能是同情的苦笑，也可能是讽刺的讥笑，但其中不应缺少真诚的爱护和善意的批评，诚如中国古代《史记·滑稽列传》中所讲的“善为言笑，然合于大道”，换言之，在笑声的背后应理当能见出人性的光芒和人的美好品格。这才是中国情景喜剧运用各种令人发笑的元素所要追求的一种喜剧境界。

第七节　电视电影叙事中的审美特性

对于电视电影的定义，自一开始起就存在着争议，其争论的焦点在于它更偏重于电影的属性，还是电视？但有一点是可以肯定的，即电视电影的投资少，规模小，风险低，周期短，比之电影它更易于传播，更具大众化的审美特征，而相比电视剧，它又显得更为精致和规范化。西方人称电视电影为 made for TV movie，可译成专为电视播出而制作的电影。

自中央电视台电影频道 1999 年引进电视电影以来，短短的五六年中，中国的电视电影从初露端倪，到成批涌现，已显示其不俗的生命力和强大后劲，“百合奖”就是为嘉奖和鼓励电视电影新作而设立的全国性奖项。这些年来，一批批的电视电影新作相继亮相，虽风格各异，类型多样，但仍能见出中国电视电影在叙事中独具一格的审美特性。

一、融影视技艺于一体的审美效果

与国外的电视电影一样，中国最早的电视电影也是偏重于胶片拍摄的，即强调电视电影仍是一种电影，胶片之于影像的丰富性，细腻程度和表现力，就目前而言，的确要更优于磁带录像。

但由于磁带的投资更少，且非常便利，故运用数字摄像机和磁带又成为拍摄电视电影的一种新的尝试。事实证明，只要真正在技术和制作上下功夫，数字摄像机照样可以产生画面的多层次效果，通过强对比的技术处理来实现高悦目的视觉审美享受。

正由于有着上述的争议和实践，倒反使得中国的电视电影自起步始，就已很关注兼容影、视两种技艺的处理。为使电视电影达到应有的清晰度，多数导演都会采用电影胶片（特别是16毫米胶片）或数码技术来拍摄，而且，在节奏上，电视电影往往比普通影片显得稍慢，却在语言表述上更注重它的叙事功能。其结果往往是比电视剧更精巧，画面空间也更富张力感，比普通电影，尤其是艺术片、探索片，作者电影等更明白流畅，表意简洁而又清晰。例如，在《为奴隶的母亲》中，导演阎建刚、聂造特别强调了特定历史的文化底蕴，以徽州建筑来作造型的衬景，充分利用机位的变化来推出一种委婉、含蓄的影视语言，又以柔和的光线来表现女主角的秀美，都起到了远高于电视剧的审美效果。

《王勃之死》所要展示的是初唐四杰之一的才高而命短的王勃，一个典型的初唐诗家的代表。所以导演郑大圣追求的是一种华美、洒脱、诗意横生的影像效果。郑大圣自己就说过："因为想追求一种诗意，尤其他又是一个诗人，是在初唐，应该有一种富丽的气派，因为雄厚，所以华美，甚至挥霍，一切往极致里走"。[①] 而《阿桃》讲的是文革期间湘西土家族少女阿桃一家的故事。背景画面要求淡雅、清丽，于清灵、纯朴中显示出水墨画般湘西的自然美及其风土人情。以柔克刚，别有韵味。在融合影、视技巧于一体的审美效果时，《情不自禁》既追求电视剧中的故事化，又在故事结构和影像表达中力求超现实主义的电影式虚构，特别是卧底的小白竟敢大胆地在公共场合吻一个陌生女人，而这个陌生女人又是一位女警察，这似乎是不合情理的，但却反映了注重叙事话语中的个人才智和自由发挥。《沙海军魂》不仅

① 转引自浦剑《电视电影的艺术扫描》，《当代电影》2002年第4期

展示了充满着悲壮色彩的广袤的沙漠中，黄天祥和战友们的艰辛与不屈，动感的沙漠和呼啸而来的肆虐的风暴，更营造出震撼人心的视觉冲击力。这不啻使我们想到了同样是写环保题材的电视电影《毒吻》、《情系河西》、《牧村故事》等，在充满人情味的叙事里试图从各个不同侧面推出人与自然，情感与理智的矛盾、冲突，从而告诉观众要将人的环保意识化为行动，要真正调整好人与环境的关系是何等不易，何等的艰难。这些影片中都不乏散文式的段落和委婉悠扬，透出淡淡哀愁的音乐，而它的传播效果无疑比普通影片要更广泛和顺畅得多。

即使是从前几年拍摄的《我爱长发飘飘》、《澳门情缘》中，我们也不难找到融影、视技艺于一体的表现手法，既注重故事的完整性、统一性，又不乏抒情、细腻的影像画面。而且往往以强光来勾出主体的轮廓，以特写来强调某特定时空中的形象，形成比电视剧更带艺术氛围的影像审美功效。诚然，有些电视电影在组织结构上仍值得商榷，如《惊心假日》中的拼凑痕迹较明显，《牧村故事》里的情节，特别是人物关系的处理显得较为俗套等等，不过，这些毛病和程式化的表现，并非是电视电影自身的缺憾，而是编导在组织情节时，观念上的问题，如能主动、认真地向国外优秀的电视电影取经，尤其是以真人真事来组织情节，在叙事中充分调动拍摄角度、机位的变化，注重用光和影调的处理，或结合大众关注的热点，利用电影的艺术手法，来拍出极具时代感的作品，则电视电影在融汇影、视二者的优势上肯定可以，也应该走得更远和更好。

二、于现实感中显现“本土性”的审美穿透力

相当数量的电视电影都与现实生活贴得很近，都善于抓住生活中人们所关心、所熟悉的事和人来展开故事，因此，这类电视电影大多都遵循着现实主义的创作原则，它甚至直接参与着生活和历史，以可感的真情震撼人的心灵，以可信的实事吸引人

的眼球。

在西方，许多电视电影是由热门话题引发而来的，如 1995 年美国著名影视明星兼橄榄球球星辛普森的谋杀案，才刚开庭，福克斯电视网就立即播出了描述辛普森从童年直至成为罪犯，以及警方在高速公路上追捕辛普森的全过程的《辛普森的故事》。拳王泰森的强奸案，在全美乃至全球体育界都引起轰动，HBO 有线电视网马上抓住这一社会热点，适时地推出了介绍泰森的传记片《泰森》。又如，《完美的谋杀，完美的小镇》讲的也是一个真实的谋杀案，不仅拍片时案情仍未了结，而且又是根据著名作家劳伦斯·谢勒的畅销书改编的，其收视效果自然也就可以想见。当然，国外也非常看重在电视电影中宣扬主旋律，歌颂人道主义精神，如英国 1981 年播出的《火的战车》，1982 年的《甘地》，1987 年的《希望和荣誉》等，即是如此，而且，前两部作品都获得了奥斯卡奖。美国的《我亲爱的查理》、《亨特归来》、《拼写自由的女孩》等等，都非常强调爱国主义、家庭荣誉、传统的价值观和坚忍不拔的奋斗精神。为贴近现实，也为更便于进行商业化操作，西方一些电视电影也反映同性恋、吸毒和性话题，著名的如《玛格蕾兹·坎默梅耶的故事》、《我的美丽洗衣店》、《墨里斯的情人》、《竖起你的耳朵》、《危险关系》等等。这些影片反映了当下西方生活中的各种敏感问题，如对同性恋的评价，对性渴求的理解，对传统伦理的反叛，同时，也非常注重不失风趣而又充满激情，既不流于粗俗，又能体现影像的视听审美。

中国同类电视电影在这方面的努力也已取得了相当的成功。特别是于现实感中显现“本土性”，在坚持现实主义创作原则时，善于捕捉生活中的真实和细节，将镜头对准与普通百姓息息相关的各种社会问题，家庭伦理，情感纠葛，在富有时代气息的拍摄中张扬自己的艺术个性，既拓宽了过去对“主旋律”边界的狭隘理解，又将新的审美理念、审美方法极具穿透力地贯穿于一个个完全生活化了的鲜活的故事里。如表现八一飞行表演队

的《劲舞苍穹》，虽受到汤姆·克鲁斯主演的《壮志凌云》的启示，却能结合中国的国情、军情，生动、形象地让观众见到了真实的“奇观”，展示了当代中国军人的思想风貌和精神境界。《公鸡打鸣母鸡下蛋》一片，则在充满泥土气息的乡村生活中喜剧性地将“发财”、“生子”、“男人当家”、“竞选宣言”串联成篇，不仅写活了巧巧这么一个改革年代中出现的农村新女性，而且将审美影像放在本土化的叙事中，描写了一对年轻夫妻在一心奔小康的追求中的性格成长历程。而《操心家长》更是触及到千家万户如何管孩子，当“家长”的最具普遍意义的日常世俗话题，在喜剧性的假定性中把对传统的“应试教育”的批判与“升学”联系起来，具有讽刺和醒世的意味。《澳门情缘》也是一部有着“主旋律”色彩的影片，北京青年沈继亮在澳门回归前夕，与喜好摄影的女友李芸结伴到澳门寻亲，为的是取得澳门叔公的一笔遗产，叔公的遗物中，有一叠现已泛黄了的几十年前写的情书，情书揭开了往日的秘密：叔公年轻时与一位美丽的混血女子露易莎（葡萄牙与当地华人的后裔）的罗曼史。因当时叔公穷困潦倒，命运注定了他们不可能结合在一起。到澳门后，沈继亮巧遇一位当地做导游的美丽少女，她也是有着葡萄牙血统的混血儿，也叫露易莎。机缘与巧合，使得历史再次重演，沈继亮与露易莎在追寻伴随着澳门沧桑的 50 年前叔公的那段情缘的过程中，两个年轻人的心互相碰撞，擦出了爱的火花。李芸最后独自回到了北京，结束了她与沈继亮之间的那种似是而非的模糊情感联系。在澳门回归祖国的大喜日子里，沈继亮与新一代的露易莎举行了令人羡慕的婚礼。从表面来看，这是一个编排巧合，两情相悦，有着大团圆套路的异地恋式的爱情故事，并无明显承载“回归”，歌颂祖国强大的主流意识形态。但两代人相同的情缘，不同的命运，却将历史与现实，过去与未来中，人的境遇，人的爱情归属作了鲜明的对照，凭借私人化的情感的萌动、年轻人寻亲访友中真情的流露，挥发着澳门回归祖国是人心所向的时代主题，其情感的审美功效，不仅表现为男女间情缘的厚

重，心与心的撞击，更是穿透了历史烟尘后，又连接着当代人看世界的视角，年轻人向外眺望的美好憧憬。

家庭剧、伦理剧也是中国电视电影中常见的一种类型。往往将故事发生的地点完全置于“家”的氛围中，平平常常的客厅、卧室、厨房、小院、卫生间里，浓缩着夫妻、父母、子女、情人、兄弟、姊妹、亲朋好友间的各种亲情与矛盾、误会与纠葛，折射出改革开放后中国人心态的变迁与社会在发展中的各种悖论，如《礼尚往来》、《小巷深处》、《失恋联盟》、《装修良缘》、《从心相恋》、《野狐梁的女人》、《法官老张轶事之审牛记》等都属于这一类影片，又都带有情景喜剧式的巧妙设计。《礼尚往来》讲一对年轻夫妇为寻找一个不知名的送礼者，不惜代价地给许多毫不相干的亲戚、朋友、同事“还礼”，在令人啼笑皆非的情节组合中，将中国人传统“礼尚往来”的习俗置于荒诞的倒错之中，以一种喜剧性的审美笔调，对世俗化了的某些所谓传统礼仪进行了诚挚的批评。《失恋联盟》中的宋美美先是带着儿子与一个香港客商同居，满心欢喜地等着港商来与自己完婚，却又接二连三地被骗，接着又与一个小她十几岁的“帅哥”搞了一段“姐弟恋”，她上网聊天，陪小情人喝酒熬夜，最后才明了，自己身边的这个普普通通的男人才可能是真正属于她的。故事本身极具“本土性”，反映的恰恰正是生活在现代都市中的那些离异后仍过着单身生活的中年女性的真实写照和欲望需求，她们青春已逝，却又不甘寂寞，客观条件已不如当初，虚荣心却丝毫不减，有时天真得像情窦初开的少女，浪漫情怀依旧，上当受骗也心甘。这也是一种心的浮躁，一种新的都市病，它可以引起人们的反思、自诘：我是谁？我该怎样活着？《装修良缘》则将镜头直接聚焦于目前司空见惯的装修民工身上，由于民工刘船的善良、朴实，与一位大学教授邂逅后赢得了“装修”的机会，故事也就由此展开。在这里，有民工与教授的接交，农村与城市的冲突，诚信与观念的对位，主流与边缘的碰撞，片中的画面是原生态的，叙事自然而不做作，它给人一种美丽的感动，关注的是社会角落

里的生存和竞争，虽也有大都市的诱惑，耍小聪明般的撒谎和伪装，但真善美仍化作了救赎心灵的道德力量，正如编导们在创作谈中所说的："在强大的都市生态背景下，无论他的本分还是伪装，都显得是那么不堪一击，崩溃之后是无助无望，但真情却同时现出了明亮的本身，于是也就有了他们最后的回归——情感的回归，真我的回归……而这，也正是美丽人生的本色展现。"①

《野狐梁的女人》已不仅仅是一般的家庭剧、伦理片，它是人与自然、人与人之间那种原始的，同时也是最深厚的情感的揭示。巧巧是一个再平凡不过的女人，但她在大西北的沙漠里守着唯一的一口泉，种树治沙，风里来，雨里去，奇迹般地开拓了一片小小的绿洲，她执著而不惧失败，粗犷而不失温柔，她曾真心地爱过有根，又与驼哥有着热烈而缠绵的恋情，白天她掏泉眼、带孩子，风沙弥漫中植树造林，夜间偷看一只狐狸悄悄地来饮泉水。她以一个女人的质朴和韧性征服了沙漠、征服了男人。这不正是一种既还原中国农村妇女本色，又附着了极强穿透力的人性美嘛？《审牛记》也是一个农村题材，牛老栓因"丢"了牛而与周围的人发生了误会，以至同寡妇来顺妈"对簿公堂"，还为牛做"亲子"鉴定。但当官司打赢后，得知寡妇实在是无力赔偿时，这个憨厚、老实的老头，又情不自禁地自责起来，对着法官老张说："那不是俺的意思，真的不是俺的意思……"这种朴实、善良的性格描述，也正是中国农民数千年来所传承的中华民族的性格亮色之一。

中国电视电影中也不乏历史题材的作品，如在第四届电视电影"百合奖"中获一等奖的《曾克林出关》、《为奴隶的母亲》，获二等奖的《贞贞》，以及《鲁镇往事》等，都属这些影片。《曾克林出关》虽属"共和国名将系列"之一，主要是介绍当时苏联与国民党政府签订"中苏友好同盟"的一段鲜为人知的历史，所以

① 见《感动：源自一处角落的美丽》（《装修良缘》创作谈），《电影艺术》2003年第2期。

此片还具有文献价值，但仍着重刻划了个体的人格力量，名将的传奇人生。后两部作品都是根据文学名著改拍的，《为奴隶的母亲》是依柔石的小说改编而成，它以当时流行于江南的“典妻”、借腹生子为故事线索，既真实地再现了20世纪上半叶江南乡镇存留的典妻现象，并对所谓香火不断，“无后为大”的陋习进行了十分深刻的批判，同时又让人们去思考性爱与生殖、男女间的性欢悦与不平等的人际关系等，一系列迄今为止仍有参照意义的涉及到人权与人性的基本课题。影片对原著作了较大的调整，既让阿秀生下秋宝后，就被太太无情地割断了母子间的任何联系，又不许阿秀在秋宝面前称自己为“娘”，这就点出了作为生殖工具的性奴的特征。同时也一针见血地勾划出作为阶级特权的老爷、太太们的非人道的残忍的一面。而完全边缘化了的阿秀最终被赶出李家，连最后一丝生存的希望也遭幻灭。这种从整个社会、制度、阶级以及人性上去反思历史和传统文化负面性的作品，对于今天的年轻一代尤具教育和启迪作用。它的审美穿透力在于通过对历史、对旧式性关系的剖析，让人们重新去体味男女间的性爱究竟是什么？哪一种性的快乐才更接近真爱，才是既合乎人性又合乎情理的。《贞贞》的原型是丁玲的小说《我在霞村的时候》，原作中的贞贞是一位被侮辱、被蹂躏，背负着巨大屈辱，却反而受到封建伦理非难的苦难女性。她被当着自己母亲和未婚夫的面给日本人强奸后带走，活着回来后的慰安妇遭人唾弃，亲娘已死，未婚夫也娶了别的姑娘，她只得隐姓埋名在土匪圈里面混日子。可当土匪知道她的真实情况后，竟也要赶她走，只有土匪头子朱老四真心对她，但朱老四后来也被日本人杀害，最后她又回到日本军营，与给她带来莫大痛苦和屈辱的日本人同归于尽。影片以悲凉、沉重为历史的主色调，既写出了当时被迫上山的土匪的英勇抗日，又描绘了贞贞与朱老四之间曲折动人的爱情。将人的复杂性、多面性，人物的心灵世界立体地搬上了荧屏，十分自然地以审美的眼光来打量人的心灵和情感的变化，切入至人性深处来透视日本军人在侵华期间

对中国人,对中国妇女所犯下的滔天罪行。应该说这也是非常具有“本土性”特征的一种审美视角。

中国电视电影的出现虽只有短短几年的时间,但编导们自觉地于现实中寻求审美视点,自觉地坚持于“本土性”中去挖掘生活,反映现实,虽也存在着种种缺陷,也招致不少批评,但他们努力探索这种新的艺术样式的生存、发展之路,应该说方向是正确的,创新是真诚的,眼光与创作实践也是与时俱进的。电视电影也许在不少人眼中只是为电视提供的小电影,但它照样浓缩了大千世界,关怀着人的心灵之美,也牵动着历史与现实中的方方面面和沉浮于人世间的各式各样的典型。

三、从散文化叙事中见出人文关怀

中国的电视电影往往都会程度不同地利用电影之长,在叙事中采取一些散文化的处理,如注意到写意、含蓄地来表现人的情感倾向,通过时空关系的闪回来进行场面调度,利用实拍和特技相结合的手法来突显某种带有隐喻的镜头等等,其目的在于使影片在叙事和表现当代生活时,适当地熔铸进中国传统美学所强调的意象和意境,并在特定的意象连接和用颇具意境的画面来传达可供当代人回味的人文关怀。

被人们誉为极富诗情性的《天月》,一开始就展现出蕴含着诗的意境,剧作者杜丽鹃力图在写实的基础上注入写意和空灵的韵味:

> 木栏栅那边,几棵芦苇飘飘悠悠,朦朦胧胧,渐渐幻化成了几个灵秀美丽的小女孩,她们一律身穿紫色短衫……不停地翻腾跳跃,姿态优美,似真似幻……①

这一场景喻示着少女那天真、烂漫、积极向上的生命力和纯洁美丽的心灵,即使是聋哑女也会在自卑中发现光明,孕育希

① 参见杜丽鹃:《我写〈天月〉》,《电影艺术》2004 年第 2 期。

望,追寻明天,而片中的铜锣就像剧中人天月的另一个自己,巨大的铜锣声曾将天月震聋,父亲在白桦林中充满激情地又敲响铜锣,锣槌在跳动着,锣面泛出亮晶晶的光泽,父亲想以高亢、激越的铜锣声再把天月唤醒,然而,天月却什么也听不到。最终,当天月站在楼顶时,说出了一段耐人寻味的心声:"巨大的铜锣声将我震醒,我听到了青草绿树天空的声音……这一瞬间我明白了,别人需要我与否并不重要,重要的是我需要自己和这个有声音的世界。"通过如此散文化的段落,抒情地将人的自我价值、人的自我发现推到观众面前,亮出的是一个少女对人生对有声世界的由衷地向往。在展现天月获得了精神力量,又复聪时,有这么一段散文诗式的铺垫:当金金哀求似地喊着天月时,天月没有回头,她从楼梯上下来,拿起笤帚去扫水门汀上的尘土,这时,地上隐隐约约显出了她儿时与金金一起玩跳房子时的格子,天月的笤帚掉了,她出神地站在格子里,开始跳动,当一只脚落地时,竟化出了天月儿时天真可爱的身影。她迎着逆光跑出门去,画面上一只白色的鸽子向树林飞去,鸽子扑扇着翅膀,越飞越高,越飞越远……就这样,影片通过许多散文化段落的组接将人的自尊、人处于逆境中仍坚守着谦逊、诚实、积极进取、关爱他人的那种普遍的人文关怀传达出来,加之时断时续的京剧唱腔声,天上传来的阵阵鸽哨声,使人物情感显得更为饱满,也更具意味。

获上海电视节"白玉兰奖"的《阿桃》,与《王勃之死》一样,都在散文化叙事结构中力求精美的影像效果,前者在"润"的风土人情中,注意到色彩的淡雅,虽是拍的旧事旧人,但都栩栩如生,形象别致,往日如在眼前。后者则在富丽、华美的影像中显出一种浑厚的历史深度和诗的底蕴,都极具人文色彩:《咱得有辆车》是一部节奏明快,贴近现实的小品类电视电影,在散文化又生活化的叙事中,将人物的性格特征,夫妻间的拌嘴、误会,日常生活中出现的细节,如"学车"、"买车"、"打洗脚水"等都表现得淋漓尽致,于富有戏剧性的变化中,实现了平民化的梦想,

也体现了家庭和睦,勤劳致富的重要性,同时也在包容、理解、吃苦耐劳的过程中体现出人的品质和人格力量。在《都市没有地平线》中,导演乔梁没有落套地将都市背景简单地重复于画面中,诚如他自己所言:“摩天大楼,熙熙攘攘的商业街还有酒吧,迪厅……这些场景固然是都市最直观的视觉特征,但是表现得多了,会有一种虚张声势的感觉……”①他选择了外景在哈尔滨拍摄,将有特色的街道、建筑配上灰蓝色基调,使之透出一份古朴、宁静的气氛,在拍“灯泡厂之行”这段戏时,让主人公离开城市,奔驰在广袤的东北平原上,留宿于山村小学,最后终于看见了久违的地平线。影片至此也点出了主题:人不能丢失自我,丢失生活中最珍贵的东西,只有冲破私利、个人狭小的天地,融入社会,献出自我,心中才会真正升起能体验到的地平线。片中有一段对话颇具人文色彩:当程一度问小丹“你什么时候最孤独”时,小丹说:“生病的时候吧,你呢?”一度回答:“爱上一个人的时候”。这既是对孤独的一种别具心得的回答,也是对“爱”深有体证的心的回应。我们无法逃避孤独,一如无法回绝“爱”一样,真正的爱有时的确是非常孤独的,从没有体验过孤独地爱一个人,等于没有真爱过。影片中所流出的温情和心灵深处的呼唤也是十分散文化的,当远离钢筋水泥森林堆砌而成的现代都市后,在程一度眼中,山村小学的素朴、自然和柔情,一群天真的孩子,几间简洁的教室,更显出返朴归真般地实在和可靠。为此,他宁愿放弃那个他为之奋斗的创意总监的职位,宁肯去山村“做一个青年志愿者,教孩子们画画”。这绝不是随意脱口而出的作假表态,恰恰是经历过、拼打过后,对人性、人情的一种深刻反省和觉悟。都市的确有着难以抗拒的诱惑,但成功之后的冷静思索,会让人想到更深层次的人生意义和终极关怀,而这正是许多同类电视电影的魅力之所在。

在一些较强调矛盾冲突的电视电影中,散文化的叙事也屡

① 乔梁:《都市没有地平线》载《电影艺术》2004 年第 2 期。

见不鲜，如《上车，走吧》中的山东小伙子的憨厚、仗义，《情不自禁》中小白和小黎关系的转化等，都有不少散文化的结构。而从中所透出的又都是一种人对自我、对真善美的肯定。即使是在《中国桥》这种明显是写工业题材的电视电影里，也同样出现了较散文化的段落和组接，如描写厂长辛铁安、总工程师谢云强，两个男人的性格刚柔有别，互相映衬，通过散文化跳跃的画面安排，显现出身份、个性的差异，从而使人物形象更为鲜明和具活力。如辛铁安的勇毅、尖锐、坦然和强烈的责任感，谢云强的既执著又懦弱，既视造桥为自己奋斗的终身目标，又深蕴着极细腻、浪漫的内心情感，这些都是通过一系列散文化的蒙太奇来得以实现的。电影中所采用的多极镜头，不断地变动机位，以及大全景中的特写等等，都力图使镜头语言显出一种对比度和透视感。当谢云强要去算命，毕洁道出了他内心关于造桥之梦的秘密时，突然而至的红颜知己使他感动得热泪盈眶，对毕洁的温情，他深蕴在自己心底，却又转化为激励他去攻克技术难关的动力，这种含蓄蕴藉的男女之情典型地写活了一个中年知识分子矛盾而丰富的内心世界。影片在音乐上虽大量运用交响乐形式，目的是为了“增强时代感和命运感、气势感，增强作品的悲壮氛围”。[①] 但在描写人的心灵、情感和人与人之间的关系时，散文化、诗意化的色彩仍起到了感染人的作用，将视、听因素有机地捏合成充满激情的造型，把人物的内心世界真实地呈现给观众，诚如李三林导演自己所说的那样：“我们在表现人物情感方面充分利用电影的蒙太奇手段，将人物的情感推向极致。”[②] 该片立足于写人、写出人性的底蕴，并关注到将个人的命运与时代紧紧揉合在一起，不仅推出了时代特色，也捧出了编导、演员和作品自身的审美特征。

诚然，尽管并非所有的电视电影都采用散文化叙事手段来

① 李三林（导演）：《法无定法，非法为法》，《电影艺术》2003 年第 2 期。

② 同上。

显现其人文关怀，但在相当数量的中国电视电影中都可发现散文化、诗情化的描述，这不得不令人深长思之。如特别具有散文化影像语言的作品还有《美丽的同心结》、《一米阳光》、《真情牵挂》、《女记者和通缉犯》等等。这种抓住人物的情感矛盾，或注入社会责任感，或强化爱的力量，或展示人的心路历程来进行叙事的散文化构思，无疑赢得了观众，也使人们从切合当下现实的人文关怀中获得了审美快感和心灵的愉悦。

中国电视电影在叙事中的审美特性，或许还可找出许多，如风格和类型的多样化，突出伦理审美的尺度，张扬自己的艺术个性等等。但这些在一般电影和电视剧中也都能见到。不过，类型的多样化，如既有主旋律的，又有大众化的；既有描写城市青年的题材，又不乏当下农村改革中的故事；既有反映社会问题、社会新闻的，又有风格标异，颇具另类色彩的（如李虹的《黑白》）等等，都能从贴近现实、取材于生活的视角来编写故事，从而强化了“本土性”的审美趣旨，寄托着富有时代感的人文关怀，这些无疑是当今中国电视电影叙事中最主要的审美特征。

中国的电视电影才刚起步不久，就已取得了令人瞩目的艺术成就，在影像美学的格调、立意和认知作用等各方面也都作出了有益的探索，随着电视电影的类型化过程的逐渐成熟，题材开掘的范围日趋增多，可以相信叙事中的审美特点还会不断发生变化，但强调真实地演绎，要求显出“本土化”的审美情趣和追求人文精神，应该说是不会也不该放弃的，因为它是实现文化价值和审美价值的基本保障，也是电视电影能够得以生存和继续发展的生命力之所在。

第六章
电视中的身体文化与狂欢

当下的电视审美不可能脱离日常生活形态，而日常生活中的审美又是同人的感觉、人的行为方式紧密相连的，正如福柯在《何为启蒙》中所提出的疑问那样，现代性的展开必然会带来后现代性。他说："我自问，人们是否能把现代性看作一种态度而不是历史的一个时期。我说的态度是指对于现代性的一种关系方式：一些人所做的自愿选择，一种思考和感觉的方式，一种行动、行为的方式。它既标志着属性也表现为一种使命。当然它也有一点像希腊人所做 ethos（气质）的东西的"。[①] 而事实上，在后现代的视野中这种感觉和行为方式越来越与人的身体文化直接相关，电视屏幕上越来越精致的广告形象，各种诱人的时装

① ［法］福柯：《何为启蒙》，见杜小真编选：《福柯集》，上海远东出版社 1998 年版，第 534 页。

表演，刺激的体育竞技，无论是足球明星在绿茵场上飞快地带球过人的技巧、射门时的爆发力，篮球飞人强劲的冲击、多变的旋转和扣篮时的高难度动作，还是影星、电视明星或流行歌手那迷人的微笑、亦歌亦舞的身体扭动，以及闪亮登台时的优美姿态，乃至于各种时尚广告中所展示的女性细长的美腿、苗条的腰身，NIKE 公司推出各类球鞋时的运动画面等等，似乎一切都与人的身体直接相关。而身体文化的审美消费又最易将人带入一种集体狂欢的氛围中。当年巴赫金所说的“狂欢”，如今已被电视中的审美文化所一而再、再而三地得到了印证。在电视演唱会，化妆、服饰展示和各种新潮的流行文化中，身体的愉悦与“震惊”、“狂欢”一起出现在公共空间和大众传媒中，在电视荧屏上，我们几乎天天都能看到，或自觉不自觉地参与了这种对身体文化认同了的集体狂欢。由此，我们理当对各种身体文化，以及狂欢形式这一系列不断“生长着”、变化着的事实作出读解，即身体文化与狂欢何以会成为人们的一种普通精神需要，电视对身体的关注和狂欢的参与究竟有着怎样的文化含义。

第一节　电视中的身体文化与审美

在全球化后现代语境中，电视不仅仅传达信息，而且引导和重塑着文化，也形成了独特的身体活动场所。当下的中国电视不可能完全脱开全球化了的后现代语境，因此，电视审美在引导着人们的消费、休闲、娱乐的同时，也越来越与当代人十分关注的身体文化连接在一起。而当电视影像审美把身体重新纳入了自己的视阈，以普通人都能理解的简易编码，对身体进行重新诠释时，则电视中的身体与观众的身体之间也就有了新的意义指涉。从而使身体、电视与观众的审美这三者间产生了新的有机联系，形成了一种五光十色的新的文化现象。

一、电视审美何以纳入身体文化?

电视是一种大众文化,也是一种消费文化,因此,电视审美不仅面对着各种文化形态,也引领着各种消费需要。在视觉审美中,身体是除大千世界外,最为引人注目、最具视觉冲击性的特定对象,身体既属于个人,又具有一定的社会性,人们对待自身身体的态度是和具体的时代文化背景联系在一起的,随着文化审美的进一步走向大众化、世俗化,以及反本质主义的司空见惯,这种对自我关照的态度又会直接或间接地影响着时尚潮流、人际交往、审美观念、艺术创作、消费模式等各个方面。可以说文化塑造着身体,而身体同时也塑造着文化。因此,伊格尔顿甚至认为:"美学是作为有关身体的语言而诞生的"①。当代人对自我身体的重视和关注超越了以往任何一个时代,特别是年轻一代,他们不仅想拥有一个健康的身体,而且想拥有一个时尚的身体;不仅关注作为私人所有的身体,而且关注被他人所注视的身体;不仅想塑造一个理想的身体,而且想展示自己能展示的身体。身体已经与消费、时尚、社交、休闲等融为一体,成为一个意义无穷的能指符号,有意无意地负载了这个时代各种各样的色彩斑斓的文化形态。

自我的感性体验通常是经由身体来实现的,身体又是人的生命和生命表现力的载体,由于当代人对身体的认识越来越趋于自觉,对属于隐私的身体和可被人看的身体也已能清楚地区分开来,于是,身体文化也就成为一种特定的景观被纳入了视觉审美中。如今,越来越走向现代性的都市化进程迅速地改变着人们的生活,也影响着人们对于身体的感觉与反映。都市中匆匆忙忙擦肩而过的行人及其穿着和姿态,同摩天大楼、广告牌、

① 特里·伊格尔顿:《美学意识形态》,王杰等译,广西师范大学出版社 1997 年版,第 1 页。

地铁站、便利店、麦当劳、肯德基、时尚手机等，一起组成了五光十色的风景和符号，动态的身体当然也就成了大都市中最富活力、也最具表现性的能指符号。当下人固守着属于自己的相对独立的小空间，越来越重视自身的感性体验，却同时又不断地将视线投向更大的公共空间，渴望见到别人的身体行为和肢体语言，特别是明星和公众人物处于本真状态的身体写真，如女性苗条的身材、靓丽的红唇和迷人的眼睛，偶像的服饰、衣着和各种优美的动作、姿态，男性强健的肌肉、刚劲有力的搏杀，或潇洒的言谈举止等等，就更为引人注目。而这种不用担心涉及隐私权的世俗审美，完全可以在电视这样一个可供公众亮相的平台上去获得。同时，电视为了满足公众的消费、引领时尚，肯定也会在不违背社会公德、法规和伦理道德的原则下，给予充分展示的机会。通过各种栏目来炫耀身体，刺激欲望，使之融入更多的流行色彩和后现代因素，以至于电视上的女性主持人也常常以年轻、漂亮和服饰的新颖、打扮的入时来吸引观众的注意力，不仅时装模特，选美广告中身体的线条、造型、手势、眼神构成了电视审美的重要元素，而且连电视剧中的各类人物形象也非常注重身体给人的视觉快感。强调性感、优雅、风度以及色彩、线条等所形成的身体美的延伸，身体文化无形中成了电视审美不可或缺的支撑。电视审美的广泛性、普及性又使得身体文化伴随着娱乐也一起更趋市场化和合法化了。

在一个崇尚消费的时代，人们也更注重当下的自我关怀，工作之余充分享受现实中的身体的快感，以满足各种感性体验的需要，这从当下极度膨胀的餐饮、休闲娱乐业中已可见一斑。健身、极限运动，以及各种食品、化妆品、服饰广告等，往往以“不一样的感觉”、“全新的体验”一类的口号来唤起人们对身体快感的渴望。面对这个快速变化的世界，人们似乎已经不习惯于慢慢地阅读、仔细地品味和深刻地思索，而逐渐变为调动一切身体器官去直接体验，或从视觉满足中获取一种感官的审美快感和审美享受。高清晰高保真的音像、原汁原味的异域食品、正宗

的名牌服饰、纯天然饮品充斥于人们的生活，也服务于人们的身体。在这当中，电视无疑会起着重要的作用，正如美国的戴安娜·克兰所说的，电视“使不同社会地位的所有观众都能理解它的信息，从而打破了社会群体之间的界限。通过将人口中不同阶层结合为一体，电视创造了一种单一的观众，一个文化活动场所。”①

身体可显现为自我欣赏或给他人观赏的各种表现方式，私人空间里的身体与公共场所里的身体有着极大差别。但人们善于在不同场合以不同的身体形象示人，因此，公共场合中的身体已经贴满了各种各样的标签，名牌的唇膏、护肤霜、新颖的发式、首饰、服饰等都在重新装饰着人们的身体，身体也成了一个由各种“碎片”拼贴起来的独特的集合体。这些“碎片”从各个角度镜子般地折射出人们的社会观念和社会思潮，引领着人们去理解不断变化着的现实生活，现实中各种社会化了的身体和自然的身体，而人们正是越来越多地根据电视所展示出来的那个世界来仿效或重塑着自己的身体，“电视促进了个体与他们自身所属社会群体的认同，因为电视为他们提供了用于比较他们自身情况和其他群体境况的较多信息。”②如是，选美、明星、青春偶像、时装模特等与身体“美学”、身体消费有关的影像也就十分自然地在电视中大量出现。

作为公共媒体的电视信息，是在较为私人的空间内为受众所接受的，因此电视也必定越来越关注私人话语，电视的介入造成私人空间的公众化。而身体无疑是其审美观照的重点，今天，电视对身体的表现程度及表现方式都大大超越了以前，也推动着各种有关身体文化的消费。它期待着能与更多的观众身体形

① ［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，第4页。

② ［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，第22页。

成对话，它也必定会在作为私人的身体和被人看的身体两个层面上大做文章，就此而言，处于后现代语境中的电视传播，已不可能拒绝身体文化的诱惑，相反，它是身体文化得以不断张扬的助推器，并以其特殊的被认同性和平民化了的权威性规范着身体文化，使之更具观赏性和审美性，这或许已经成了一种不以人的意志为转移的发展趋势。

二、以审美的方式关怀人的身体

人的身体首先是一个有机肌体，只有保障其正常运行，身体才有其存在的意义。如今，人们关爱生命的呼声越来越高，对自我的身体也倍加关注和爱惜。环境污染带来的各种问题、萦绕已久的艾滋病扩散、突如其来的 SARS 风波、克隆带来的争议等一系列问题都对人的身体构成巨大威胁。而电视不仅仅关注着与人的身体休戚相关的各种报道，而且，往往以其特有的审美形式在关怀着人的身体。它可以借用纪实的各种摄影手段来进行播报、评述、分析，其中又可穿插诸多具有隐喻性的非纪实的，甚至是奇幻的画面。在教化与审美中形成想象的效果和给人以警示，从而将主流意识形态注入其中，将身体与各种社会问题联系在一起，引起人们的思考和讨论，如很多涉及艾滋病、肝炎、器官移植的节目即是如此。它们虽大多以医学、病理学的面目出现，但仍然是广义的身体文化的一个重要部分。其实，电视中大多数新闻类、专题类节目以及公益广告都经常采用这种方式，在人们获取信息或者有意无意地进入审美状态时，关怀着个人的和全社会的“身体”的健康。

电视的一个重要特点就是让普通人登场表演。以往一些节目都是将明星作为主角，力图充分发挥明星的表演潜力来吸引观众，这当然可以理解，但电视节目要求多元化、大众化，观众也似乎对与自己贴得更近的人和事更感兴趣。于是，当下很多谈话类、娱乐类节目都将普通人作为主要对象。这些节目为普通

人提供了一个展示自己的机会，其主要形式就是让普通人来表演才艺、诉说心中的想法，或扮演与在日常生活中完全不一样的角色，这样，普通人的身体也成了意义多重的载体。普通人可以利用参与节目暂时得到一种满足和慰藉，荧屏上的普通百姓在聚光灯下载歌载舞，或展示自己某方面的才华，实现了其在日常生活中不可能实现的愿望，电视机前的观众也很容易与这些和自己很接近的普通人产生共鸣，一起欢笑、猜测、品头论足，并由此产生身体所释放的审美愉悦。电视还可以将摄像机镜头深入到普通人真实的生活中去，这在一些专题、纪实类节目中特别常见。当普通人的身体作为一种日常生活状态展现在观众面前时，没有了表演、引导的功能，观众更像是一个旁观者来观看这些平平常常的身体、普普通通的人。这些活动着的身体更重要的在于其背后的社会文化意义，人间世态，千奇百怪，喜怒哀乐，酸甜苦辣，各种社会现象、社会矛盾，借助肢体语言承载着编导的意图，它们所表现的可能只是普通人的苦恼、平民化的喜悦，甚至仅仅只是弱势群体的内心呼唤和一种微不足道的小小诉求，却照样能传达出真正的社会主流意识形态和当下的社会文化、民间文化内涵。

如今，日益加剧的市场化进程使人们的生活节奏不断加快，崇尚消费、享乐和激烈的竞争又使人们深感压力骤增。“极度生产以及耗费资源，庞大的消费主义并刺激消费欲望，日益成为人们生活大循环中的癌症，使一种丧失了简朴的精神生活状态成为当代物质过剩中的精神贫乏常态。”①虽然没有沉重的体力劳动，但都市人却时常感觉身心疲惫、身体乏力，模式化的工作、过度的消费和娱乐，反而使当代人的身体面临越来越多的困境。电视作为与观众关系最为密切的媒体，自然要关注观众身体的现状。因此，当下出现了很多直接关注身体健康的医学节目，电

① 王岳川：《消费社会中的精神生态困境》，《北京大学学报》（哲学社会科学版），2002 年第 4 期。

视利用其“面对面”的优势，让观众坐在家中就可以直接和专家对话。“青春”、“靓丽”、“活力”、“瘦身”，各种与身体有关的审美化“关键词”连同铺天盖地的化装品和药品广告一起无孔不入地闯进千家万户，其中，相当一部分广告以一种看似非常真实的记录方式让患者直接面对镜头（也就是电视机前的观众），展示治疗前后身体的变化。于是，身体的遮蔽时代被图象化了的身体健康和身体审美的时代所替代，一种观念的变化在悄无声息中渐渐地改变了人们对身体审美的认识，优雅地展示自己的身体、以审美的眼光去欣赏别人的身体，成为一种时尚，一种新的普泛化了的文化形态。

其实，在日常生活中到处都存在着各种现代人希望看到、愿意看到的有关身体的审美因素，如减肥中的身体展示，祛斑后的姣美的面容，康复后的矫健的步伐，尤其是整形美容，将“丑女”变“美女”，使“灰姑娘”变“公主”，接着又引出了关于人工美与自然美、整容可能带来的伦理问题等的争论，出现了诸如“美丽成为一种产业”、“美丽贴水”一类近似经济学术语的新概念。则更不用说选美中的强调“三围”，推崇身材的修长匀称和女性曲线美所产生的韵律感等等，都是当代青年亚文化塑造“美女”所必不可少的前提。如是，审美不仅仅只在艺术领域存在，随着身体文化的日益社会化，审美也就变得更为世俗化、日常化了。而当审美在大众的身体文化中流行开来后，则有关身体的视觉快感就会形成巨大的消费市场。

另外，电视之所以对当下的“补品热”起着推波助澜的作用，是因为人们潜意识里都有着一种健康忧虑，电视中各种各样的补品广告针对人们的这种心理，诱导人们对身体产生更多的向往。可以说大多数药品、补品广告都是通过对身体进行编码来影响观众的。如今人们对身体的关注还表现在饮食观念的变化上，烹饪类节目样式越来越多，但已不仅仅只是关注吃，而更多的是关注是否有益于身体健康。而众多食品、饮料广告也聚焦人的身体，善于以身体作为载体来传达信息。不仅电视上的

饮食、烹饪等节目中的佳肴做得色、香、味俱全，叫人看着垂涎欲滴，而且“吃客”们的衣着、服饰、坐姿、谈吐，乃至用餐方式都体现出一种现代的时尚的生活气息，无形中又将审美与人的身体概念自然而然地融合在了一起。

“性”话题，无疑是一种更为直接的身体文化，“性”作为一种独特的身体体验一直是人们最不愿公开的隐私。然而，今天人们对“性”话题和性的体验似乎已变得非常现实，“性”不再是难以启齿的私秘，而电视作为公共媒体，对“性”的表现也不再遮遮掩掩。人们可以在电视上讨论有关性的疾病、性的焦虑、性的困惑，“性感”也已成为一个赞美人的褒义词，这当然也是西风东渐的产物，而且，电视剧中的性感场面越来越多，也变得越来越时尚和“好看”。其实，无论古装剧还是时装剧，对性的表达都是根据当下人的性体验和性观念来组装的，所以也就很容易被时下的观众所接受。“性”对于广告来说，已经成了一个不可或缺的内容，从胸罩、三角裤、丝袜到修眉，修手指、脚趾，所有这一切都可在电视上找到相关的广告画面，而服务于生殖健康及性安全、两性性生活的一些商品宣传也在电视上大量涌现，月经、夫妻性生活的和谐等，那些本来非常私人化的话题，现在可以在公共媒体上通过各种方式进行演绎，而且都是采用一种极度美化的影像，以名模、明星的身体来作展示和招徕商机的。从媚眼、红唇直至裸露的手臂、大腿和极具诱惑性的半隐半现的胸、腹部等等，都直接或间接地关联着“性感”。试想如果没有这些美女们甜柔的微笑、性感的演示，这些性用品的广告怎能得以为人们所了解和广为接受？而如今，一家人坐在一起看此类广告也不会感觉不自然，这说明通过电视审美来关怀人的身体已经成为一个非常大众化的现象。电视对性的关注，正是对身体关注的一个拓展。

电视也向人们传达新的健康理念。电视中各种各样的体育栏目越来越多，并朝着专业化和大众化两个方向发展，不同层次的观众都能从电视中寻找到适合自己的节目。一些服务性体育

节目直接介绍各种健身方法，以审美化了的形体动作和肢体语言，配以音乐让观众跟着实践；而很多直播节目则是旨在调动起观众的身体快感，引导一种普及体育的新的健康观。体育节目在主流观念上的认同度又相对较高，很容易与主流意识形态保持一致，同时也充满着激烈、紧张、期待及运动着的力的爆发、灵巧的身手等各种人体审美的因素。比如申奥、足球、篮球、乒乓球运动，乃至于“国足”的表现，羽毛球、乒乓球在国际上得奖的多少，“姚明”的状态等等，都很容易调动起普通人的民族自豪感和爱国热情，也是一种最常见最受欢迎的身体审美形式。如此，作为能指符号的身体，在体育节目中的所指也就更为多义了。而电视转播正是利用了体育中的身体文化审美，在潜移默化地影响着人们对自己身体的关爱和对现代体育的普及。

第二节　电视身体文化的张力作用

无庸讳言，眼下各种影视审美形态中的身体演示作用是显而易见的，在当下的视觉文化中，“身体”本身业已成为一种“漂浮不定的能指”不断地闪入我们的视野。正如美国的杰姆逊教授所言：“拉康认为在精神分裂中，能指和‘所指’间的一切关系，比喻性的或转喻性的都消失了，而且表意链（能指与所指）完全崩溃了，留下的只是一连串的‘能指’。这是探讨精神分裂的现时感觉的一种方法，即将这一现时看成是破碎的、零散化的能指系列”。[①] 而在当代电视中，由于它的即时性、流变性，往往以快餐文化的形式出现在人们面前，继而转瞬即逝，新的结构、新的影像又通过拼贴的方式展现在你面前，为此，当下电视的碎片化效应比起电影有过之而无不及。在这种碎片化了的结构或

① ［美］弗·杰姆逊：《后现代主义与文化理论》，北京大学出版社 1997 年版，第 235 页。

文本中，身体的可视性和可供直观体验，是以各种合法化的姿态在刺激着人的眼球，无论是游戏、是广告，抑或是在电视剧里，叙事的、讲述的，或音乐伴奏下的肢体语言都会显示出其越出电视界面的张力作用。而恰恰正是这种张力，支撑着电视身体文化的消费，并使它出现了可上升至审美体验的可能性。

一、电视身体文化中的群体“窥视”、自恋及其与“废墟”的纠缠

窥视，也许是人类的一种天性，一种欲望的外溢。通常认为电影最具窥视作用，其实电视也不例外，甚至比电影更有过之而无不及。而且由于电视上的窥视是毫不遮拦的，集体的，所以严格说来，已不是窥视，而是一种“公示”或可称之为群体“窥视”。正因为电视的日常性，电视上的各种以美女为基本形象的广告、各种明星们的粉墨登场，几乎每天都在向人们提供窥视的窗口和心理想象的参照。因此这种“窥视”是公开化的、非个体化的。当所有的观众都将视线投向某种标准化了的美的身体，如克劳馥的、范冰冰的、或施瓦辛格的、胡兵的，所有这些明星的身体被打造为公众认可的标准美时，则群体窥视就必然会产生出巨大的消费性，窥视不仅合法化、公开化，而且，窥视的对象在不断包装、制作，并得以流通和传播。“窥视”的含义也在发生着变化。

电视荧屏上的窥视，常常被社会化消费所遮蔽着，例如在妇女用品的广告中公开地窥视美女的身段、丰乳和红唇。在时装表演中可窥视到女性的曲线、美妙的胸部、修长而诱人的秀腿。自恋性的消费，则从认同他者的身体，到把自己的身体也有意无意地当作消费品来消费。时尚、广告、保健、卫生用品等等的消费，都与身体的美丽或健康有关，今天的青年不仅要求拯救灵魂，也要求拯救身体，消费时代不仅带给人各种影像和视觉的性幻想，而且也有意无意地要求着身体的解放，美化了的半掩半裸的身体越来越在各时装、模特、泳池、海滩上得以张扬，电视上的

多样性，快速流转，全方位地展览各种身体的魅力，并非色情的，而是一种倾向于日常生活态的开放式的阅读，从窥视到私密性被得以公开解读，电视正在改变着人们对身体、对自我的诉求、对无意识中的性觉醒的重新认识。自恋也不再是一个贬义词，而成为一种可以接受的较隐蔽的人类共性，这无疑是消费社会所引起的身体景观的派生物。

在电视广告中，从表面上看是在展示球鞋、化妆品、首饰、运动器械、汽车等，但倘若把展示这些新产品的模特、形象代言人抹去，那么这些产品的宣传力度就会大为逊色。所以，不仅汽车与美女、丝袜与纤细的大腿、艳丽的唇膏与性感的嘴唇构筑了各种耀眼、迷人的视觉“风景”，即使是电视剧中的卿卿我我、相拥相依、男女间的互诉衷情、温柔的舞姿、甜蜜的一吻，都是人们群体窥视的特定对象。正如许多电影史学家们早已一再挑明的那样：窥视倾向，就是以一种特殊的方式，让观众看到过去没见过的对象和事件。这种倾向从广告蔓延至时装表演，各种现代舞蹈，类似封面女郎似的明星写真、推介等等，人们从窥视中获得心理快感和对现世的超现实想象。就像已有学者所指出的：“消费的是外在的物质产品，但究其根本，乃是对自身身体的消费，是把自己的身体投入当代身体工业中去，再生产出社会所追崇的身体类型”。① 在这种情形下，群体窥视已成为一种大众消费的视点，诉诸于感官享受的各种新潮、前卫、狂野、优雅的体态，成为一种时尚，晃过来闪过去地流行于人们的眼帘前。MTV力图制作出如同广告一样完美的形象，电视剧，尤其是青春偶像剧中的男女主角常常由人们熟识的俊男美女来担当。而当人们公认了国际流行款式、仪式化的苗条、功能化的情色后，则“美丽”就成了电视工业的主打产品，身体审美也成了一种带有社会普遍性的消费品。窥视的一个最明显的特征是它的陌生化效

① 周宪：《读图，身体，意识形态》，载先锋学术论丛《文化研究》第3辑第82页，天津社会科学院出版社2002年版。

应，所看到的身体既不是自己的，也不是与你有亲属联系的，或是一个在法理上是属于你的或你可拥有的对象，如夫妇、情人、恋爱中的异性的身体；而是明星、主持人、公众人物的表演式的身体和身体语言，正像王菲的歌中所唱的“只爱陌生人”。这样，群体窥视虽是合法化的，却仍潜藏着一个“偷”字，而保存一定距离的“偷色”、窥视别人的身体行为又恰恰正是促成人们欲望满足的一种常见手段。

在群体窥视中，身体符号被不断解秘，传统的禁忌已被冲破，于是我们从T台上经常能看到模特走“猫步”时的瘦长的身影、秀美的细腿、欲掩又露的丰乳和撩人心动的微笑。人造美女从幕后走上前台，喋喋不休地向观众介绍着化妆、美容、变性前后的种种不同感受。从上世纪60年代大野洋子在《两个童贞》中，将自己和列侬的身体形象重叠，创造出一种诗意的影像画面，到如今影碟上各种裸女和做爱镜头的频频亮相，人们很快就发现半个世纪前的冲破禁区，而今已被解放为一种类型——情色片。而在电视中，由于它的公开性和大众化，符号化了的距离美仍是它所采用的主要制作手段。不过，在群体的窥视中，人们仍能透过诸如时装表演、演唱会、广告和偶像剧看到许多富有刺激的身体语言和体态演示。如果说电影创造出了一种从黑箱子里或银幕上“窥视”到极端私密性的情景的话，则电视是从一个更小的框架中让人们窥视到更多被包装了的身体画面，二者都是将自我与被观看的对象隔开的，而且电视比电影更具生活化，也更带日常性。尽管电视上的“美女爆炸”、身体表演严格讲来也是虚拟的，但人们会误将它认定为真实的、可信的、就发生在眼前的，正如鲍德里亚所言：“在后现代语境中非真实不再是梦或者幻觉，不再是之外或者之内，它是真实与它自身幻觉般的相似。”①为此，我们不妨这

① Bandrillard, simulations, p. 142, 转引自约翰·杰维斯（john jervis）《形象、幽灵与景象：视像的技术》，《文化研究》第3辑天津社会科学院出版社2002年版，第115页。

样说，当窥视群体化、合法化后，则窥视本身也已毫无秘密性可言，反而变为电视审美的一种策略、一种方式，电视制作人的一种可资利用的手段和吸引观众眼球的途径。

由窥视引申出的另一话题是“自恋”。自恋欲最初见于文本的，据悉出自古希腊神话，说是河神菲索斯与仙女莱里奥普所生的儿子那喀索斯(Narcissus)，因自持英俊、美貌而拒绝了所有女孩的求爱。这位目空一切的美男子甚至让回声女神厄科也同样伤心地离去，结果复仇女神让他第一次看到水面上映出自己的容貌后，疯狂地爱上了水中自己的倒影，结果溺水身亡。从此，那喀索斯(Narcissus)成了自恋者的代名。现代心理学认为自恋是以自我为中心的一种极致的表现，弗洛伊德则通过对自恋的研究发现了它的深远意义，并对自恋作了详细而深入的探讨①。人类文明发展到今天，自恋已成为一个具有广泛性的人文话题经常出现在文艺作品里，笔者认为，在一般情况下的身体审美中，自恋的情结往往表现得最为明显，也最带普遍性。

如果将“自恋”这一概念放大，我们可以发现实际上许多人身上具有这种倾向，特别是在艺术家、作家、政治家身上，或在一些自我表现欲较强、通常说的自我感觉较好的青年人中，广义的自恋式心理随处可见。自恋并非一个贬义词，随着人的自我意识、自我肯定心态的增强，自恋现象可能会自觉不自觉地出现在许多人的生活中。从精神分析学的角度看，“梦完全是自我的”，在梦中，人都以自我为中心，往往无意识或者半无意识地设计着与“我”有关的种种遭际、经历或非现实的体验。因此，影视作品常常利用拉康所谓的“镜子”理论来使观众实现，或作为局外人来看到“自恋”的画面，如，人在幻觉中得到肯定、获得奢望，人在镜子前顾影自怜，在梦中与各种美丽的人或有趣的事相遇，当然也可能是被人追杀，遭遇到厄运，与心爱的人分手，不

① 参见[美]弗洛姆著《弗洛伊德思想的贡献与局限》，湖南人民出版社 1986 年版，第 51 页。

幸地夭亡等等。自恋，是一种强烈的对自我的认同感，甚至是一种对生命的体证。所以，有的心理学家认为“自恋是一种激情，许多个人所具有的这种程度只能与性欲和生的欲望相比较。”① 而人的身体，正是自恋的一个最常见的表现对象。

电视上的身体文化是多姿多彩的，当电视在播出广告，或电视上正进行着时装模特表演时，人们不仅可以看到广告中的明星或模特的那种魅力四射、十分自信的自我表现，而且欣赏者在看的过程中也常常会认同这种自我表现欲。荧屏上的发式、服装款式、或美女俊男们的某种动作、姿态都似乎在印证着观众对某式样或姿态的首肯。电视，包括电视剧往往像通俗电影那样会使人联想起一个“完全密封的世界，这个世界会神奇地展开，全然不顾在场的观众”，从而“通过观看，将别人当作是性刺激的对象。”②女权主义者劳娜·马奥维进而认为它将能满足人们的第二种乐趣，“使窥视癖向自恋方面发展”。③ 因为一是“爱美之心人皆有之”，爱别人之美，也在肯定着自己的审美经验和审美尺度。二是人人都有爱欲，即都有爱与被爱的强烈愿望。性爱是人间之爱中最集中、最热烈的表现形式之一，人们借助窥视有意无意地满足或挥发着自身的欲望发泄，因此，通俗剧中一闪而过的作爱镜头、情侣们的热吻和调情都可能是一种转移自我欲望、满足自恋情结的视点，往往这些具有隐语性质的美的肢体动作也最能抓住人的眼球。从传统的心理分析看，由于女性是阉割威胁的能指，所以在荧屏上，故事中的女性常常是各个特定角色的性爱对象，或想象中的性爱对象，但马奥维认为：“……恋物窥视癖（以此）建立了对象的肉体美，并将它转化为某种自

① ［美］弗洛姆：《人心》，商务印书馆 1989 年版，第 61 页。

② 蒙娜·马奥维：《银幕世界》，《视觉乐趣与故事片》1975 年秋季 16 期（3），第 10 页。

③ 蒙娜·马奥维：《银幕世界》，《视觉乐趣与故事片》1975 年秋季 16 期（3），第 9 页。

我满足的东西。”[①]这样，为了满足观众充满性欲地看，镜头也就不再需要一个男主角为中介，它可以直接、当下地显现女性的肉体，以刺激观众的这种性心理需要，于是，在西方的各类通俗影片和肥皂剧中也就出现了千奇百怪的情色镜头。电视因其画面更贴近现实、更带日常性，所以电视上的情爱过程或性爱镜头似乎更容易满足人的这种欲念，而这正是自恋心态的一种必然的外化表现。

电视文化中另一种透出自恋意识的是转播或介绍体育竞技。在体育运动中，健美、速度和力的比拼，发达的肌肉、矫健的形体、优美的曲线的展露都显示出强烈的自我表现欲，以及在身体竞技中的求胜的信念。所以德国学者舒里安认为，在这种身体的展示中，“可以认出与自恋的关系。”[②]在 NIKE 广告中，巴西球星罗纳尔多虽几经膝盖手术，但他仍一次次地站了起来，不断训练，在绿茵场上创造出一个个足球的神话，篮球飞人卡特在投篮失败中再求胜绩，画面上配以轻松的口哨声；在各种时尚饮料的广告中，我们可以看到帅哥贝克汉姆的英姿焕发，中国跳水皇后极度美化了的入水时的画面，所有这些身体的运动和超常的拼搏都激发起人的潜在的冲动——力量和取胜的信心。则更不用说在所谓“MM 比真理可爱”、“鼻子要恋爱，舌头想跳舞”一类广告词的配合下，美女争相斗艳，明星粉墨登场时所展现的各种被夸张了的身体表演，更是各路明星们自恋情结的一次次释放，而观众则在欣赏、浏览的过程中也完成了对这种自恋的认同。

其实，西方当下的通俗影像文本的另一种叙事类型，还不仅仅只是显示窥视和自恋（这在上世纪六七十年代或许如此），到了今天，一种更为常见的带有后现代色彩的叙事画面是将新的

① 蒙娜·马奥维：《银幕世界》，《视觉乐趣与故事片》1975 年秋季 16 期（3），第 14 页。

② ［德］舒里安著，《日常生活中的艺术》漓江出版社 1993 年版，第 107 页。

颓废意识也掺和进来，这样就加剧了所谓当今“另类”的时代特征，而这正是被许多人所忽视的“废墟”主题。

“废墟”成为一种主题，是当年由本雅明所提出的。他把“废墟”视作一种象征，一种现代消费文化背后的指向，“它代表了消费文化的另一面，因为不断追求新奇，反而变得重复，甚至死气沉沉。废墟的形象象征着资本主义消费文化的脆弱”。例如时装的短寿就是如此：“正因为时装那么迫切地追求青春常驻，结果反映了死亡和衰朽。在打扮时髦的时装模特儿和妓女的微笑下面，散发着荒凉的气息，资本从内部开始颓败腐烂，因此，它越发要盛装打扮”①。在《拱顶长廊》一文中，本雅明把“废墟”视作一种象征，将妓女、时装、时装模特都视作废墟，并认为都市里的“漫步者”，随处都可见到废墟现象。本雅明是出于批判大众文化的立场来谈废墟的，他可能认为，这是资本主义走向没落的象征。正像摩斯所言：“《拱顶长廊》把新的自然看成废墟就含有相当的政治意味。为庆祝文明的永恒而建的纪念碑一旦坍塌，反而表现了文明的短暂”②。但今天时装、模特还在，而且类似的东西越来越多，如劲舞、MTV、电视广告、电视或电子游戏、卡拉 OK 等等，这些都是当年本雅明所想象不到的，所以我认为不能简单地归为“废墟”，我觉得可将它们称之为“废墟”上的花朵，毕竟是亮丽的、闪光的、年轻人追逐的东西，但它们又都具有本雅明所说的废墟的特征，短暂的、容易消逝的。所谓时尚，即是一时之尚；所谓流行，即流来流去地行，不流也就不行了。往往来得快，去得也快，不关注时尚、流行文化的人往往才刚刚搞清楚如今在时尚什么、流行什么，那东西就已经不时尚，也不流行了。但它们又总是开在“废墟上的花朵”，去了又来，来了又去，一茬又一茬，特别是在电视传播中，广告，新的时装，

① 引自安吉拉·默克罗比著（田晓菲译）《后现代主义与大众文化》中央编译出版社 2001 年版，第 145 页。

② 同上。

刚露脸的时尚手机、首饰等随处可见，所以必须研究它们与当下文化背景的关系。顺着这种思路看下去，我们不难发现后影像文本中对于“废墟”，或“废墟”上的“花朵”的描述、揭示、分析，实际上已是司空见惯。譬如一种是直接将古墓、幽灵、妓女、古旧的宅院、颓废的无政府主义者、年轻的流浪者等等作为视觉元素，加上打斗、凶杀、滥性、肮脏的刺激来构筑叙事文本。另一种是反映那种稍纵即逝的流行文化、时尚、时装、劲歌劲舞，年轻一代的亚文化、激进的女权主义等等。前一种的废墟情调都由明显的死亡、衰败、过去了的历史片断来作明示，后一种则是以现代生活中的“艳丽”一族的“花朵”来显现或揭示孕育其生长的“废墟”土壤。这里面又有两种情况，一种是通过对所谓“花朵”的逼近原生态的描写，来展示后现代文化的特征和当下非主流文化的各种反映形式（如时装或吸毒的美少女），另一种则是带有批判性质的揭露和嘲弄，其本义正是本雅明所要见出的“资本主义消费文化的脆弱”。为了更深入地了解大众对影像文本中“废墟”主题的兴趣，本雅明们更关心的是，“现在如何残留着过去的痕迹，‘物’本身如何记录了历史性变化，而民众的感情又如何寄托在这些‘物’中”①。

然而，我们很易发现，在各种有关“废墟主题“的文本中，几乎都或多或少地残留着“窥视”与“自恋”的痕迹。于是萨特的“非真实化”和存在主义早就提出过的“荒谬感”，就会不由自主地从银幕上泛溢出来。例如西班牙导演胡里奥·密谭的《红松鼠》中，红松鼠成了伊丽莎对菲力斯倾诉自己性要求的见证（窥视），整个故事是骗与被骗交织在一起的；《猜火车》中一群无赖式的青年过着最垃圾的生活，偷、抢、骗、酗酒、滥性、暴力，废墟式的生活画面中时时流露出的自恋和荒谬，使现实生活都成了典型的“非真实化”。而在《欲望号快车》中，将撞车与性欲纠葛

① 引自安吉拉·默克罗比著（田晓菲译）《后现代主义与大众文化》中央编译出版社 2001 年版，第 147 页。

在一起,既有“窥视”又有自恋式参与,企图在废墟般的现实中得到所谓“催生”;《枕边书》里诺子在男友身上书写,男友死后,出版商将人皮剥下,装裱成书,从而由自恋上升为女权意识,将人的现实界变作一种“非真实化”的存在等等,都构成了西方后影像文本的一种将后精神分析学与后存在主义串织在一起的新的视觉景观。同类的电影还可举出很多,如《低级小说》、《米泽丽》、《姬卡》、《骗子》、《8 厘米》等等。这说明在后现代语境中,后精神分析学与后存在主义掺和的自觉运用已渗透至一般的商业片中。而在中国,明显打上“废墟”印记的影像文本,如《大红灯笼高高挂》、《菊豆》直至《庭院里的女人》,则与西方同类的影像文本迥然有别,第五代电影中的“窥视”、“自恋”和某种“废墟”指代的建构,主要仍是反传统和呼吁人性的复归。尽管也出现了精神分析因素,但这种分析是“为我所用”的,作为一种批判功能出现的。而《庭院里的女人》却是为了追求一种自恋式的对“他者”的身份认同,所以其所透出的精神分析似乎是非“后”色彩的,但存在指向却又是“后殖民”化了的。至于严格意义上的后存在主义的意识在中国当下的影像文本中似乎还不多见,不过,当下第六代的所谓“个人化电影”(也有人称之为“地下电影”),则恰恰正自觉地在寻求着同西方新叙事类型的对话,甚至对接,这当然是一个值得引起重视的信号。另外,电视中窥视、自恋与“废墟上的花朵”间的纠缠,往往是以追求快乐、时尚,表现亮丽、青春、感性消费为其特色的。电视就像一个大超市,你可以任意选购,任意浏览。同时,电视又极具号召力和话语权,它不断地发布着最新的 MTV、时尚潮流、新的款式,人们在消费中变换着各自的口味,也在消费中由窥视而到自恋,由自恋而认同“花朵”,于是在屏幕化与平民化“合谋”的信息传播中也就充满着快感,不时地闪现出偶像,处处都可见到流行的最新轨迹。必须提请注意的是,作为一个影视工作者,起码的自律和道德约束仍是必须的。另外,中国的转型与后工业社会的西方仍有着本质的差别,入世后,即使变得更开放,更富现代性,也

仍然会坚持中国特色和强调以民族文化、民族情感为其基调的主流倾向。而中国当代社会的后现象，实际上与西方后工业国的生存状况也完全不同。我们的后现象是建立在改革开放后，特别是在倡导科技进步、民族自强、先进文化的基础上，要求与国际接轨，加强影视的娱乐化功能，使之真正能做到寓教于乐，贴近或发现更合于现代人性所需的真、善、美。所以，说穿了，中国的后现代仍是发育不充分的后现象，它只是中国要走向“现代化”这一主旋律中的某些声部，有的甚至是不谐和声。而西方的后现代主义是建立在典型的后工业社会中的较成熟了的后现代，况且，即使是在欧美发达国家中，后现代与现代主义也在不断调整中发展和演变着，后现代主义事实上已是一个与现代性一样，被公认了的渐进的过程和不断得以校正的过程。

另外，过分的自恋、过分的专注于自我，总是以自我为中心，不仅难以进入真正的审美意味层，而且简单的身体刺激总是左右着人的行为和心理，则人的理性思考常常会缺席，人的价值观也易被引导至平面的乃至低俗的境地，而且自恋情结的过于膨胀，不仅会有欺骗大众之嫌，而且说到底也是一种自欺欺人的发泄。“那喀索斯”的溺水而死就像一个真实的寓言似地可给人许多启悟和警示，只有超越“自恋”，或在自恋中惊醒，电视审美中的身体文化才会真正成为我们的审美对象，人的想象和自信也才能在一定理性思考的规范下上升为一种自由的精神享受。

二、身体文化中的认同与差异性

电视上的身体文化多半是被装饰过，抑或也可说是修辞化了的。因此，即使是最狂暴的体育竞赛，如拳击中的重拳击打、足球场上凶猛的铲球、篮球筐前的英勇突围和大力扣篮，都是被摄像机处理过的。慢镜头重放时，那些粗野的动作似乎也变得精致起来，成为力与力的角斗，身体加技巧的拼抢，给人留下的更多的是昂奋、是冲动、是一种热血沸腾、激情四溢的集体解放

和狂欢。这里有着多种认同,如身体认同:“他是谁?”是巨星齐达内,还是新崛起的后起之秀鲁尼?动作与技巧之间的认同:是精彩的倒勾射门、流畅的传球配合后的致命一击,抑或是守门员出击的失误,后卫解围时的乌龙球?对球队的认同:如赛前预测,英、法之战谁能争得先机,谁的赢面更大。葡、希之争谁是最后的王者?对体育明星的外貌的认同:谁是真正的帅哥,是贝克汉姆还是范尼?抑或是小小罗纳尔多。当然也可能出现各种分歧和对身体标识的差异性理解,于是就有争论、有赌博、有各种球迷引起的骚扰。之所以会出现各种不同的认同与差异,正是因为电视上的身体表现其能指是开放性的、多义的。然而,目前国内学术界很多人在讨论电视中的符号,或从符号学的立场来解析电视时,往往易简单地将符号的外延视作一个封闭的,或是类同“所指”那样的简单表意层。其理论主要来自斯图亚特·霍尔在《编码·解码》中的一种说法:“电视符号所谓的外延层次由一定的非常复杂的(但是有限的或者说是‘封闭’的)符码固定下来,其内涵层次虽然也是固定的,但更为开放,服从于利用其多义价值的更为活跃的转换。”①

其实,外延与外延层次是两个完全不同的概念,“外延”是相对“内涵”而言的,“外延层次”是指组成外延的整个结构,而且“外延”的所指与能指也完全不同,严格说来,外延的“能指层面”比相对稳定的“内涵”更具多义性。承前所言,电视中的身体文化是被修饰过、加工过、过滤了的。因此就存在着一个“偶像”与“真身”似是而非的重叠形象。其实,任何一种电视上的偶像,不论是歌星、舞星、影视明星,还是球星、拳王等人,与一个真实的“他(她)”都是两回事。广告中的人物形象,自己就身处于一个十分特殊的情景中,并非是一个真实的“我”,而是广告中的一个符号,一个代言人。运动员也同样如此,运动场上的

① 斯图亚特·霍尔《编码·解码》,见罗钢、刘象愚:《文化研究读本》,中国社会科学出版社 2001 年版,第 353 页。

“他”是一个职业运动者,但并非是生活中的“他”。电视采访某明星时,明星也已进入了“明星”的状态,而非现实生活中的“他(她)”——为人父母、为人妻、为人夫——一个需要吃、喝、拉、撒的活着的常人。即使“他(她)”也很真实地在谈着自己的经历和酸甜苦辣、不幸与有幸、奋斗与机遇,在电视上,“他(她)”仍是一个“角儿”。这很正常,这是演员、球星、主持人对自己身份的认同,他们通过自述、眼神、习惯动作、肢体语言在表现着自己的美丽、能力、智慧和勇气。于是又引发观众一起参与,也就有了观众的认同或不认同。

电视上身体文化的外延与内涵的能指功能,更多的是表现在观众的反馈上。例如年轻女性在获得某种化妆品、丝袜、头巾、首饰的信息后,产生了购买欲,或对广告中、电视剧中人物的发式、脸型、身段、姿态的欣赏或赞美,实际上恰恰是已经认同了一种时尚,或一种“美丽形象”的类型。反之,如对某种产品,或某演员的装束、形体、长相的否认或厌恶,则就显示出对身体文化理解的差异性,存在着差异也是很合理的,由于年龄、职业、兴趣爱好、所受教育的不同,各种不同类型的观众对身体文化的要求,对具体的美的头型、款式、身材、脸的轮廓、肌肉的发达程度,尤其是对某些习惯性动作和姿势的审美要求是迥然有别的。即使是年龄相仿、受教育程度相同的青年男女,对于电视上的身体展示的认同度也会存在着很大差别,如有的喜欢较暴露、性感的,有的则更爱端庄、大方的,有人喜欢看妖媚的女性,有的则更偏爱淑女一类的。有的能接受较直白的、善于自我表现的,有的则不能容忍过于招惹人的动作和肢体语言。这种认同与差异性反映了现实生活中的人们对美、对人的形体,进而是对人生态度的不同理解。而身体文化通过电视上的合法化演示,不仅丰富了人们的感性愉悦和对人体的审美视野,实际上也在潜移默化地改变着、重塑着人们的审美经验、审美标准。因为随着世俗化、日常化的身体文化的不断出现,如滚动播出的由美女引领的广告、天天转播的体育竞技等的不断重复,新的时代色彩、新的

信息，总会悄悄地改变着人们的心理需要和审美要求。而且，走向现代性是人们都能接受，都会赞同的发展趋势，正如美国学者尼古拉斯·米尔左夫所言："视觉文化不依赖图像，而是依赖对存在的图像化或视觉化这一现代趋势。"①"简言之，视觉文化的成败可能有赖于它从跨文化角度思考问题的能力，要面向未来，而不是把后视镜般的人类学文化研究方法作为传统，亦步亦趋。"②

与此同时，我们必须看到当身体被关注、被解放后，对身体文化的认同是多方面的。如从明星的角度看，他（她）的表演、出镜或竞技的成功，不仅会改变他（她）的身份、地位，而且完全可能是对财富的一种认同。章子怡、周迅、范冰冰在银幕上、荧屏上的成功演出，不仅肯定了她们的美貌和艺技，其明星的地位、身份也迅速上升，拍了几部片子和电视剧后，不都已踏入了腰缠万贯的富人阶层？俄罗斯又一美少女莎拉波娃刚刚获得温布尔登网球公开赛冠军，广告的邀约单就如雪片般飞来。人们相传，莎拉波娃可能在二三年之内，就能凭借她那美丽的身体形象赢得上亿美金。如果不年轻，也不美，这些广告合同就可能与她无缘，要是她虽然漂亮，但不是杰出的网球运动员，那么这些财富也不会源源不断地向她招手。恰恰因为她二者兼备，在网球上击败了小威廉姆斯，她身体的动感，运动中女性线条的韵律，她那灿烂而又有点羞涩的微笑才征服了观众，也征服了国际一流的大广告商。中国运动员姚明和刘翔的成功，为他们带来的也不仅仅是荣誉，更是身价，是人们对其身体魅力的羡慕和惊讶，当然也有追星族们的疯狂和爱戴，甚至热烈的拥抱和小姐们的香吻。对于到处索要明星签名的各种"迷"们，从电视上不仅

① 尼古拉·米尔佐夫：《什么是视觉文化》，见"先锋艺术丛书"，《文化研究》第3辑，天津社会科学院出版社2002年版，第5页。

② 尼古拉·米尔佐夫：《什么是视觉文化》，见"先锋艺术丛书"，《文化研究》第3辑，天津社会科学院出版社2002年版，第10页。

能欣赏到明星们身体文化的表演，而且也获得了各种信息，如他们的恋爱、习惯、爱好、各种私生活的传闻。得到了他们的签名也是一种认同，一种与明星零距离身体接触的享受。足球大餐——欧锦赛时，据说中国就有五千万人次看直播，而且中央五台和各地的体育节目不仅报道了每一场球赛，甚至连失意的球队，记者们也一直在追踪着各位球星后续的身体运动。如贝克汉姆与维多利亚结婚5周年的纪念日，不仅介绍了他全家准备去欧洲一个小城度假，而且还报道了小贝承认婚外恋事件占用了他太多的精力，以致没能保持好状态。意大利队出局后，电视又追踪了维埃里与一位新美女去撒丁岛度假，重新开始了新的浪漫爱情。最有趣的是留给各种球迷的镜头：欧锦赛半决赛时，希腊球迷扮成古希腊战神为球队助威，葡萄牙队在里斯本的“大本营”则成了各路球迷的“圣地”。在美洲杯上，秘鲁少女手持神器，祈祷秘鲁队能顺利出线，而在赛前升起国旗，或奥运获得金牌升旗时，体育迷和运动员往往齐声高唱国歌，一起热泪盈眶，而此时，身体竞技的求胜欲已转为对民族、对国家至高荣誉的认同。没有什么场面比在国际赛场上看到自己国家的国旗冉冉升起更能体现出生动、具体的爱国主义教育，就连所有的电视观众此时也油然而生一种对民族兴亡、国家强盛的普遍认同感。这就是竞技体育和身体文化的魅力之所在，在力与力的拼搏中，在意志和信心的催化下，认同感压倒了差异性，而我们正是通过电视转播获得了认同或差异性的确证，并从中对自我的审美有了更切实的，同时也更丰富的体验。

电视中的身体文化是多种多样的，在贴近日常生活化的审美中，对于身体文化的消费也是各种各样的。如从集体窥视中去重新认识性感、性意识和性的禁忌，在自恋中发现自身的优势或弱点，产生共鸣，诱发美的享受。因受广告代言人的影响而去试着消费，模仿明星，追逐偶像，并从中获得快感等等。可见电视身体文化中的张力作用无处不在。当然，也可能出现消极的一面，如一味地相信电视，可能成为只会盲从，而缺失判断力的

低能者，电视中过分地夸张身体符号的作用极易误导年轻人的人生观，动摇社会准则中最基本的道德信念，过分自恋或过分追星又会助长年轻人不切实际、远离现实的幻想，过度的身体诱惑、性的刺激也极易弱化人的理性思考，降低了人类文明和审美中的精神向度。因此，电视中对身体文化的展露或演示，并非无节制的、完全开放的，相反，作为一种最面向公众的现代传媒、作为一扇通向世界的窗口，电视中的身体文化理应有一定的规范性，理应考虑到一定的社会责任感，就此而言，至少在电视文化中，性不是唯一救赎的对象，身体也不是最高的律令。

第三节　身体文化与狂欢

身体文化一旦成为公众集体宣泄的一种途径，那么它就会转化为“狂欢”。巴赫金曾在它的《拉伯雷研究》中，对“狂欢节类型的广场节庆活动”作过这样的描述：“狂欢节没有演员和观众之分。它甚至连萌芽状态的舞台也没有。”[①]它是全民的，大家都在笑，“这种笑是双重性的；它既是欢乐的、兴奋的，同时也是讥笑的、冷嘲热讽的，它既否定又肯定，既埋葬又再生。”[②]狂欢既是一种释放，又是一种集体的叛逆与再生，在狂欢中，身体和心理都得以彻底放松，人们寻找快乐，寻找认同也找回对自我的肯定，在极度的情感张扬中获得短暂的新生。而电视的转播，是将舞台、乃至广场都延伸至更为广阔的公共领域，电视中的身体文化不仅可从各个不同角度、方位，全面而集中地反映狂放场面，而且，它也将不在场的观众带入了狂欢之中，让你与荧屏中

① 巴赫金：《拉伯雷研究》，李兆林、夏忠宪等译，河北教育出版社 1998 年版，第 8 页。

② 巴赫金：《拉伯雷研究》，李兆林、夏忠宪等译，河北教育出版社 1998 年版，第 14 页。

的欢乐人群一起分享快乐与身心的解放，从而对人的生存价值给予了积极的肯定。

一、狂欢中的身体文化与自我体验

电视中的身体文化多半是显示现代的、当下的各种身体表演或身体意识的外延，由身体引起的狂欢也已不再限于西方中世纪式的节庆狂欢传统，同时也远远超出了所谓“广场”活动的局限。电视就像一个开架销售的大超市，观众可以任意选择，通过声讯电话可以与场外的观众直接沟通、交流，传递快乐或个人的见解。电视上的演唱会、联欢晚会、游戏节目、猜谜或摇奖节目等等，实际上都是一种具有狂欢性质的身体活动，劲舞和歌星在体育馆的里演出时的狂欢自不待言，即使是眼下时髦的“青春演唱组合”中，追求的也是“忘记时间空间”、“让你心跳加快”一类的狂欢式宣泄。而且在一些典型的有伴舞的歌唱中，狂欢的因子也在电视上得以不断扩张，如，不管是在如城市寓言似的“戏说”梁祝的故事中，还是在通俗版的《中华民谣》的 MTV 摄制中，那种满足即兴发挥的拼贴式的欢乐，大众与之一起演唱时的快感都有着狂欢的痕迹。

在狂欢中，人的言谈、举止与平时的表现是截然不同的，普通的身体成为各种正在发泄、显出本我状态的能指符号，在音乐、舞蹈乃至奇装异服，戴着面具的游行队伍中，人们或高声吼叫，或拉拉扯扯，或你推我挤，人们体验到的是与一个日常生活中完全不同的“自我”，亦即“自我”的被另一面被自己曝光了。它不是一种身体仪式的表演，恰恰是去仪式、去权威、去理性的本性复归。在这种自我投入，自我也参与设计着的感性体验中，人们会发现他者的可爱、卑琐、奇特、微妙，与此同时，也发现了自我的不可思议，自我的另一种需要和潜在的兴趣和冲动，就此而言，“狂欢”不仅是对规范、权威的日常生活和紧张工作状态的一种调节，也是对人和人生的一种感性关怀。

现代狂欢的形式可以在电视上进行直播或复制，如奥运会的开幕式、闭幕式，大型歌舞晚会，国际学术节，电影节，金鹰电视节等等，都可使现场和收看电视的观众直接进入狂欢氛围中，当电视上播出萨马兰奇宣布北京赢得了举办下届奥运会的画面时，举国欢腾，万众激昂，瞬时间人们从四面八方涌向街头，举着国旗，开着汽车，敲锣打鼓地在大街小巷上自发地狂欢起来，而这时，在欲望释放的同时，人们体验到一种民族自豪感，一种无比强大的凝聚力和国家意识。当刘翔一马当先地冲过终点、中国女排以3比2彻底翻盘，赢下俄罗斯队时，无数观众都会情不自禁地鼓掌、欢叫，奔走相告，互相拥抱，饮酒开怀，举旗欢庆。这一刻，爱国主义不需要宣传，民族情感不需要鼓动，一切都是发自内心的，是由衷地激动、兴奋和骄傲。世界级体育运动中的胜利最易形成集体狂欢的场面，同时也是最能体现国家意识的至高无上。就此而言，斯图亚特·霍尔颠覆了以阿多诺等为代表的对大众文化的消极读解，并一再认为“意义”在电视节目中是开放的、多意的，这的确是一种革命性的创见。这种开放的意义，直接转化为观众对自我潜在欲望的感性体验，而感性体验既可能是私密性的，也可能是自豪感、光荣感一类的。民间狂欢最善于张扬身体文化，身体在狂欢中得以解脱，人的本能冲动也会借着狂欢之机而从无意识层中抬头，那种自由的、即兴的手舞足蹈，无拘无束的尖叫、欢呼，又使狂欢必然地表现为碎片化，集体狂欢的巅峰之际恰恰正是无数个体的碎片化释放的聚集之时。

除了演唱会、“玫瑰庆典”、“玫瑰婚车巡游”、电视传播的各国狂欢节活动外，最具刺激性的大众狂欢活动仍是足球场内的骚动与吼叫，球迷们舞动大旗，吹着喇叭，赤膊上阵，人浪四起，扯开了嗓门叫着“加油”、“进一个”，或不满裁判或主教练时集体喊出的“黑哨”、“下课”一类的声响，都极具集体狂欢性，甚至球场上情绪化了的叫闹、对骂，诸如中国足球场上的“国骂”、“京骂”等等，其实也都是一种集体发泄，一种由狂欢走向狂乱的产物。这说明民间狂欢中肯定潜伏着某种负面因素，由于它

的高自由度,参与的人数众多又来自各个方面,也缺乏有效的组织,因此,民间性狂放常常易引发骚乱,这就会出现足球流氓,焚毁球场、打人致死等恶性事件,球场上也易出现极为冲动的过激行为,如球星吐口水、做下流手势、球迷跳进场内威胁球员或裁判,更有甚者,当场脱去衣服,疯狂地裸奔,以一种彻头彻尾的"天体主义"立场,通过展示肉体来表示某种情绪。这种放纵的、无节制的感情冲动,往往不受理智的控制,频频出现在民间的身体文化中。狂欢的刺激有可能诱发吸毒、暴力和性犯罪。如上世纪60年代就在西方出现的"狂欢派对","在这种狂欢派对上,跳舞女不可少,它是一种群体性的纯粹肉体放纵,但既不需要性,也不需要爱情。这种文化是性觉醒之前的童年文化。"[①]许多青年男女在不停地跳着、喊着,他们习惯以街道为场景,往往选择摇滚乐来作伴奏。在"狂欢派对文化"里,"少女们打扮得格外性感。"[②]在身体直接参与的狂欢中,往往可以体验到与日常生活完全不同的情感、刺激、激发起人的潜在冲动和下意识欲望。但上述这种源自西方的"狂欢派对",与电视中转播的身体文化不同的是,它往往使人们沉迷于简单的发泄、原始的狂野冲动、平庸的快感中而至难以自拔。从理论上讲,它也就不仅存在着一个"狂欢的文本",还存在着一个"焦虑的文本",正如英国学者安吉拉·莫克罗比所分析的那样:

> 狂欢派对文化里的社会矛盾和张力(包括围绕性别与性产生的)在其音乐、舞蹈和毒品的特殊美学原则里显示出来。如果像玛利亚·皮尼(Maria pini,1993)所说,有一个"狂欢的文本",也即追求既具有社会性又满足了感观欲望的乐趣,那么还有一个"焦虑的文本",即出于对艾滋病

① [英]安吉拉·莫克罗比著,《后现代主义与大众文化》,田晓菲译,中央编译出版社2001年版,第215页。

② [英]安吉拉·莫克罗比著,《后现代主义与大众文化》,田晓菲译,中央编译出版社2001年版,第216页。

> 的恐惧,把性爱演变成了另外一种带有孩子气的身体享乐,以及一个“迴避的文本”,因为狂欢派对文化不像朋克音乐,不包含任何激进的政治信息。就好像“狂欢者”根本不堪负荷人们对他们寄予的厚望和他们肩头的重任。①

这让人联想起中国大陆上各地下舞厅、卡拉 ok 厅中的同类型的狂欢派对,其中也不乏吃摇头丸,狂跳不止,观赏裸女、裸舞,或干脆参与裸舞的种种色情现象。这种蕴藏着性暴力、强奸、毒品交易、酗酒、环境污染因素的狂欢,肯定会产生各种新的社会问题,也的确令人担忧。在西方,“这种新的享乐方式和媒体的延伸产生了一种新的社会状态,也在身体、音乐的乐趣、跳舞的乐趣和大众媒体新技术之间产生了一种新的关系。”②中国,则可能成为藏污纳垢的一块阴暗的危险地带,小而言之是诱发犯罪的源由之一,大而言之可能会产生社会化的道德恐慌和对价值认知的堕落。正因为如此,电视上的身体文化和有积极意义的导向性的“狂欢”,就显得尤为重要,因为这也是一个主流文化、精英文化理当关注和加以规范的青少年亚文化领域。

无可否认,在狂欢中,人们可以体验生命的活力,可以得到一种全身心的释放。人们需要狂欢,需要体验一种从未有过的,或平时不易体验到的情感冲动、欲望的外泄。狂欢与民间文化有着内在联系,它起初就是一种最原始的自发的集体找“乐”。说穿了,狂欢就是一种最具平民化的老百姓所喜闻乐见的大众文化形态。人们可以体验非平时状态下的“另一个”自我,一种超常的感受、快乐与激情。例如 2004 年度欧锦赛决赛入场式上一位特殊的小客人——来自北爱尔兰的 9 岁残疾男孩莱安·帕特森意外地被选为入场球童,并为他安排了与大球星牵手。另一位 8 岁的

---

① 安吉拉·默克罗比著:《后现代主义与大众文化》,田晓菲译,中央编译出版社 2001 年版,第 219 页。

② 安吉拉·默克罗比著:《后现代主义与大众文化》,田晓菲译,中央编译出版社 2001 年版,第 218 页。

小球迷迪耶戈,竟“教导”了一回大教练斯科拉里,提醒他别老是把菲戈换下场。更耐人寻味的是欧锦赛期间,整个葡萄牙都陷入了足球狂热中,许多平时从不关心足球的女性也一下子成为狂热的球迷,她们穿着性感而简约的服装,手中挥着葡萄牙国旗,跳着、唱着、奔跑着进入狂欢氛围。许多女性球迷并非真懂球“道”,也对战术和主教练的派兵遣将不甚了解,但“这时候,她们的行为和对球队的支持,只是受周围人感染,更多地是对国家的支持。”对球迷颇有研究的社会学家若昂·努诺·科埃略认为,欧锦赛中引发的女球迷的追“球”热,只是一时的,她们只是为了狂欢而来,欧锦赛结束后就会对足球不闻不问了。而心理学家皮拉尔·德尔里奥博士则认为,驱使女性球迷大幅增长的主要动力是希望能“寻找理想的男人”,“真正让她们激动的是足球场上那些显著的性符号——强壮的肌肉、劲量十足的奔跑,激烈的对抗等等,特别是大汗淋漓的躯体。”欧锦赛期间,这位博士专门针对女性球迷做的问卷调查显示:“大约64%的受访者承认她们在看球时会产生性幻想。”[①]调查中,“菲戈、鲁伊·科斯塔和C·罗纳尔多被女球迷评为最性感的本国球员;内斯塔、布冯、皮耶罗、托蒂甚至加图索都在最性感外国球员排行中名列前茅,看来意大利队‘性感球队’名不虚传。有趣的是,贝克汉姆得票并不高,葡萄牙女球迷认为其‘太女人气’”。[②] 可见在狂欢中,人们可以凭借身体文化体验到一种超越竞赛本身的性感审美,一种更为赤裸的对异性的渴望和追求。

然而,电视上的身体文化和狂欢,理当把人们引向更高的层次,即经由感性的体验而能上升到理性的、精神层面的思索。如在国际上重大的体育赛事中,尤其是在奥运会、世锦赛上中国体育健儿为祖国赢得荣誉,克服种种艰难困苦、努力拼搏的画面,邓亚萍的奋斗史和上进心,姚明在NBA中的成长和出色表现,

① 戴星:《球场上寻找理想男人》,见《新民晚报》2004年7月4日第15版。

② 同上。

他的谦和、坦诚与善良，以及体操运动员、跳水运动员精彩的出演、优美的线条、惊人的爆发力等，都能给人以莫大的精神鼓舞，油然而升出一种自豪感、欢乐感；又如，有积极意义的歌舞演出、具有时代节奏感的晚会和欢乐场面等等，也都可使人在进入狂欢的状态时，获得一定的审美享受。但有些电视台安排的一些栏目，或主持人为逗乐、调节气氛，故意在身体文化方面引人一些不伦不类、莫名其妙的东西，让人看后百思不得其解。如2004年7月9日《人民日报》就刊登了一位读者的来信，题为《开心节目别让人不开心》，说在某节目中，邀请一位专业演员表演一种难度很高、专业性很强的节目，主持人随即点名现场一位老太太来模仿一下，“老太太身子骨本来就不利索，横竖模仿不出‘正宗’的效果。几位主持人和特邀嘉宾围着老太太左品右评，还有现场观众的起哄，这一切让本来就很腼腆的老太太更加不知所措，好容易才得到主持人的‘恩准’回到座位，却是已经出了一头大汗。”[①]这种拿老太太开心的逗乐，似乎也是一种身体力行的表演，也有那么点“狂欢”的意味，但却让人看了不仅开心不起来，反而觉得是对人的捉弄和不尊重。这也就是我们通常所言之电视文化要有一定的自我批评机制和社会责任感。当然，我们并不否认身体文化和由此而产生的狂欢本身所具有的平民质性、大众化倾向，狂欢中，人不仅会出现对身体、对另一种存在状态的认同，而且它也是对人的生命力的一种直接的感性体验，正因为这样，电视文化才不仅不能回避它，反而应主动地关注它、利用它，挖掘它可以不断拓展，颇具增值性的巨大潜能。

二、审美中的狂欢、碎片、释放与自律

在现代电视审美中，狂欢和欲望释放已成为一种非常现实

① 见卫文省：《开心节目别让人不开心》，《人民日报》2004年7月9日第9版。

的游戏策略和叙事途径，而身体文化在狂欢与欲望释放中又找到了最能挥发其魅力的形式。狂欢理论虽源自巴赫金，但当代的狂欢理念却都是直接从后现代的大众文化中移植而来的。一方面电视利用其“逼真”的声音、画面对身体进行着重塑，吸引着观众的视线。时装剧、广告以及各种节目中的身体文化在创造个性的同时，也在无形中引导着观众的认同。另一方面，狂欢节本身又得到了官方的认同。如狂欢节的合法性在传统的基督教文化中就已被教会所默认，到了现代，西方的“愚人节”也逐渐演变成另一种狂欢节，人们借“愚人节”来狂欢地捉弄别人，寻开心、编瞎话，甚至散播“谣言”，满足各种潜在欲望的释放，为此，狂欢在相当程度上是一种无意识欲望冲击的有意识展露。

其实，在全世界各国的民族节日、民间舞蹈和各种反映喜庆场面的民俗中都有狂欢或狂欢节式的大众欲望释放的演示。在中国，传统的赶庙会、集体打腰鼓、舞狮子、舞龙、赛马、扭秧歌，以及“闹洞房”的欢快中，也都带有狂欢性质，最能体现大众狂欢的是各种少数民族的传统节日，如“三月三赶集”、“火把节”、“泼水节”等，都是独具民族特色的东方式狂欢节。在“火把节”上围着火堆，不分民族、国别、男女、老少一起欢快地跳到深夜甚至通宵达旦，“泼水节”里无论长幼、尊卑、贵贱、阶层互相泼水、嬉闹，直至将对方（连同自己）被淋得浑身湿透，毫无怨言，也不能责备别人。这时，一切人为的“尊尊亲亲长长”的界限都被抹平，一切等级、秩序和权威都在顷刻间化为平等，尊贵而威严的面孔显得和善了，低微、卑贱的地位也已不复存在，所有在场的人都被狂欢而揭去了平日的身份面具，在瞬间使自己还原为一个所谓“本真”的自我状态。还原为一个或多或少体现着“始原状态”的人。就此而言，狂放及其借助狂欢来达到欲望的释放，肯定会被以大众文化、大众艺术著称的后影像文本所接纳和借以挥发。正如巴赫金曾指出的“狂欢不是供人们驻足观赏的，……它的参与者们置身其中”，它“将宗教与世俗、位尊权重者与卑微贫贱者、伟人与无名之辈、智者与愚夫结合在一起。”并

使得“人性中隐性的一面被揭示并体现出来。”[①]如果说喜剧是一种老百姓所喜闻乐见的形式的话，则集体参与的狂欢式影像文本或影视结构，则更能迎合大众的欲望释放，电视中的游戏、猜谜、博采、比拼等娱乐节目，如港台的《鸡蛋碰石头》、《百战百胜》《快乐大本营》，中国电视中的《幸运52》、《智力大冲浪》等等，都能从一种狂欢或模拟狂欢的氛围中使观众产生悬念和兴奋。则更不用说现场直播流行演唱会、劲舞时的狂欢场面，使年轻一代由刺激而达到“迷醉”的程度了。毫无疑问，狂欢是现代青年亚文化所不可缺少的一个独特方面，当电视将狂欢场面一次次呈现给观众时，电视本身也就赢得了最具动感和最富活力的当代青年消费群。

而电视对普通观众的身体观念的影响，主要是通过精心打造出的明星等“他人”的身体来进行的，拉康曾认为：“人的欲望从对他者的欲望中发现他的意义，这与其说是因为他者把握着被欲望的客体，不如说欲望的第一个对象即是由他者来认可的，纯然是对他者的欲望，人的欲望才有了形式”。[②] 荧屏中众多他人的身体成了观众满足欲望和释放欲望的对象，电视以一种不与主流意识形态冲突，而且大众化的公开方式满足了观众的窥视欲望。其实，电视中他人的身体恰似一面想象的镜子的映像，这些映像使观众摆脱了自我的镜像体验。年轻一代习惯于根据电视中身体的诱惑去塑造自己的身体，确立自身的行为方式。电视中明星的视觉化了的身体成了激起欲望的常规客体，而不再是它本身了。尽管模仿是一个渐成的过程，但荧屏上的形象始终是一个重要的参照。

诚然，电视上的狂欢场面和欲望释放往往也极易表现为碎片化，如流行时装、时尚、模特走台、迪斯科、摇滚乐、劲舞、各种

① 米哈伊尔·巴赫金《陀思妥耶夫斯基讨论中的问题》，曼彻斯特大学出版社1984年版，第122－123页。

② 陆扬：《精神分析文论》，山东教育出版社，第147页。

体育“宝贝”的狂欢场面等,都是由各种碎片式的交叉结构组合而成,有的则是经过拼贴、组接,在瞬间使人还原为所谓“本真”的状态。不过,所谓的“碎片”,通常有两种形式,第一种就像镜子一样破碎了,但每一块碎片依然照出它的世界来,即碎片中有它的完整性。就像格式塔所言之“完形”,不管形式如何变化,完形仍然存在。但目前电视中出现的更多的是另一种飘浮不定的碎片,也就是杰姆逊所说的“能指、所指间的一切关系都消失了,留下的只是一连串的能指,而且是破碎的。”这种飘浮不定的碎片成为一种新的结构形式,即我们所讲的拼贴、互文性,而且,往往是随意的,如昆廷·塔兰蒂诺的《水库的狗》、《低俗小说》、《杀死比尔1、2》,周星驰的《大话西游》等,都可以任意组接、拼贴,如《大话西游》还可以另外结构,或叫《太话西游》,可以结构成孙悟空与王母娘娘偷情,白骨精吃醋,铁扇公主是个野蛮女孩,她也暗恋着孙悟空等等。这种碎片的拼贴和任意流动,并不会从根本上改变作者的创作意图,因为目的都是对经典的解构。所以必须研究这种碎片现象和它的飘浮不定的动向。张扬狂欢和欲望释放,必然会在后影像文本中出现颠覆原有的权威、偶像、规则、理念的必然趋势。但过分张扬,其负面影响也是不可低估的。例如20世纪80年代以来,西方青年在“闭上嘴,跳舞吧”的煽动下,女性主义的后现代化越来越与“性”或“性感”纠缠在一起,“狂欢派对”成了一种新的时尚。“在狂欢派对文化(以及常和它重合的俱乐部文化)里,少女们打扮得格外性感,她们以1960年代的电视明星比如爱玛·皮尔(Emma Peel)为她们的时装模特儿,在狂欢派对文化里,对于女孩来说张力来自控制局面的欲望和在狂舞之中迷失自己的欲望之间的矛盾”。[①] 更有甚者,当欲望成为一种新的本质论的源头后,发泄欲望使得“性”成为福柯所言的代表了“自我的真实”,接着又出

① 安吉拉·默克罗比《后现代主义与大众文化》,中央编译出版社2001年版,第216页。

现了布瑞多蒂所说的“性在西方是占主导地位的权力话语”。在中西文化不断交流，西方后影像文本不断影响中国的今天，像流行歌演唱会、重金属摇滚乐等已经吸引了不少中国的青少年，他们模仿、跳舞、嘶叫、狂欢，使得直接参与的年轻人与电视机前的成千上万的青少年观众都被一种非理性的快乐释放所迷住，感性的、感官的刺激压过理智的思考和分析，如是，青少年们的狂欢冲动和不成熟的欲望发泄，又必然成为一种新的社会问题。因此，强调自律，强调身体文化审美的规范性，也是当代电视荧屏应坚守的一个基本原则。换言之，在满足碎片式狂欢和欲望释放的同时，身体审美本身也应重视人的精神向度和社会责任感，毫无疑问，应如何在电视的身体文化审美中既跟上新的潮流，又不失一定的理性约束和文化品位，的确是一个现在就应提出的尖锐话题和世纪性命题。

总之，电视对身体的关注是多层面的，可以引导、重塑，也可以展示。当下，电视已经非常自然地介入到当代人的日常生活中，而且越来越多的电视节目把镜头对准了普通人，为普通人提供了一个展示自我的平台。只要始终具有自律的自觉，将身体审美也上升至“有意味的形式”，那么通过这些镜头中对身体文化的展示，我们不仅可以感受到当下人的生活和精神状态，也应该可以感受到电视的人文关怀，以及电视重塑身体文化，建构新的大众文本的艺术魅力。

第七章
电视审美文化的生产、传播与接受

电视产品的生产在商品社会中是一种工业化生产，所以电视上的审美文化说到底也是与经济利益直接相关的。由于电视技术的进步，信息革命的加速，使得电视这一广泛传播的符号形式，无论在图像上还是在规模上都发生着新的质变。今天，复制和传播以前所未有的效益向人们源源不断地传送着各种信息和千变万化的世界图景。作为主要是为大众消费而制作的电视审美文化，其商品性和价值取向，除了要考虑到它的社会效益、舆论导向外，又必然与广大电视接受者有着千丝万缕的联系。因此，研究电视审美文化的生产与传播，就必定要研究和了解观众的接受心理和审美期待。观众的接受与审美取舍，在某种程度上又与我们如何奏响主旋律，怎样扶持高雅文化，如何确认并创作出真正的电视精品是相一致和同步的。所以有必要将电视审美文化的生产、传播与接受综合起来加以探讨。

第一节　电视产品的生产与观众接受

与电影相比，电视最大的优势之一是它的跨地域的大面积传播和即时性。由于最早的接收器只有3英寸见方，所以，电视自一开始起就是运用不同镜头的衔接来进行叙事，对中景或近景的拍摄相当普遍，这也说明电视生产中现场直播是它的一个重要手段。也正因为如此，才有了所谓及时性、纪实性的特点。电视新闻、电视专访、脱口秀、现场直播的文艺节目和体育比赛等，都使电视显现为一种具有即时功能的传真媒介，这样，也便于它同观众进行直接对话，而至可以随时修正它的节目编排，或干脆改版重新制作。当然，今天的电视功能早已越出了它最初即时传送时的单一范畴和含义，除了可以即时传真外，它已变得越来越电影化，电视剧、肥皂剧的大量连播，丰富了电视的艺术创作，也为人们创造了更多鲜活的审美对象和审美形式，则更不用说为电视度身定制的电视电影，其实就是电影的别一种形式。为此，它与观众间的接受关系也随之而变得越来越多样和复杂。

一、作为文化产业的电视与观众的接受视点

电视的组织机制，就大的分类而言，至少可以包括国家或政府经营的电视、公共事业体制的电视和商业电视三大类，前两类电视机构不以盈利为目的，它们各有其强大的经济后盾为支撑。国家或政府经营的电视无疑隶属于国家的宣传阵地，它要传达国家政权、国家意志的声音，维护国家主流意识形态的形象。公共电视通常也要收取一定的电视收视费，但在意识形态方面显得较为灵活、自由和多样，播出的节目以服务性、知识性为主，而其中，新闻节目又占有相当大的比重。如传统的英国广播公司、日本放送协会等等。但商业电视顾名思义，是以赢利为目的的，

它以经济利益为先导，靠电视广告来获取高额利润，也可采取直接收费的方式，加密后专门为某一类观众所享受。如是，不仅在电视广告市场上会出现买卖双方的交易，而且所播出的节目也是商业色彩极浓。通常人们所说的纯消费性、娱乐性节目，就属这一类。在西方，一些纯粹色情、暴力、恐怖的内容，也完全可能出现在商业电视的专门频道中。

然而，发展至今，电视的商业化倾向已越来越影响到各类电视机构，由于电视制作的投入很大，随着高新技术的不断被引进，电视的产业化也必然与商业化成为合谋。今天，在经济全球化的催动下，即使是传统的国家电视台、公共电视网也不得不考虑它们的商业回报和观众收视率的实际情况。因此，全球性的商业化策略已成了各种电视网、电视台、制作公司必须首选的重要产业方略。简言之，电视文化的产业化说到底是收视率之战，是广告收入之争，而在它的背后，则是强大的经济、先进的技术力量和能掌握最新技能的富有创意的人才的支撑。电视文化产业的发展既要控制成本，也就是需尽量做到相对低成本地制作，这样才能保证有利可图；又不能因过于受成本制约，而至放弃了许多发展的机遇和诱人的栏目，因为，“电视业的产品并非节目，乃是观众”。否则，成本降低了，观众却流失了，反而得不偿失。这也就是所谓“成本”自身的矛盾。

在电视制作中，最基本的设备和系统是产业化的基础，如，至少要有多台摄像机，多套摄像机控制器、监视器，要有切换台、多台录像机、发射机及传播线路，用以回放、录制文字或图像的数字化磁带录像机，可以产生文字和艺术图像的发生器，以及整个编辑系统。在音频方面，至少要有音频控制台、音频监控器，输出声音信号的传输线路。这些设备还需要经常性保养、维修乃至更换，而仅仅是摄像的镜头就有各种型号和类别的成百种之多，更何况还有演播室、照明设备和技术等等。而非线性编辑是用计算机完成，并以数字形式得以存储的，特技和三维动画的制作则需要更多的专业条件和专门技巧。而所有这些设备、技

术和人员的配备都是为了节目的精彩，为了赢得更多的观众，为了能吸引观众的视线，获得接受者的好评和广告商的信赖。

收视率与节目的影响力是维系电视台生死存亡，能否产业化的主要因素。因此，为了集中财力、物力、人力资源，“媒体融合”，即组成新一轮的电视网络，已成为一种世界潮流，如美国的三大广播公司 ABC、CBS、NBC 除了拥有自己直属的电视台外，还各自拥有附属电视台两百多家。如今，充分利用各种多媒体与迅速重建跨国集团，已成了国际广播电视业的一种不断变化着的竞争趋势。往往大公司集影、视、广播、娱乐、出版和后续产业为一体，形成规模化的文化产业，通过各种渠道打入消费市场。如全球最具影响力的传媒公司时代华纳、迪斯尼、新闻集团、贝塔斯曼、维亚康姆等都是这方面的代表。1995 年 7 月 31 日，迪斯尼公司以 190 亿美元兼并了大都会美国广播公司，同年 8 月 22 日，时代华纳公司以 75 亿美元兼并了特纳广播公司，1997 年 1 月，福克斯广播公司以 30 亿美元直接购买了新世纪通信集团的全部股权，发展到 2000 年，全球最大的传媒娱乐公司时代华纳与美国在线公司合并，这样的例子可谓举不胜举，甚至香港由李嘉诚集团投资组建的 TOM 也已打入中国大陆市场，并为“中国体育报道”、“美亚在线”等提供多种服务。今天收购或兼并随处可见，竞争首先表现于“谁能做得更大”。当然，新世纪以来国内的媒体也已在开始组建各自的传播“航母”，对各种媒体进行调整、合并，也确实起到了积极的作用，取得了不俗的业绩，但“产业化”不能只锁定在国内，跨国经营也并非西方国家的专利，别人可以走进来，我们也理应走出去，只有形成了有中国特色的一流的跨国媒体，才算是真正能远渡大洋的“航空母舰”。

中国古老而又灿烂的文化，有其独具东方韵味的无穷魅力，一旦在电视上加以精心打造和下功夫输出，则必定在海外会引起格外关注，近几年来，中国的文化产品也在这方面作了大量努力，如民乐走进了维也纳“金色大厅”，舞蹈在欧美和东南亚的成功出演，以及上海与悉尼共同举办的音乐会，巴黎举行的“中

国文化周”等等，都是极有说服力的见证。中国的优秀电视剧如能用心包装肯定也能走出国门，而且不仅仅是《西游记》、《红楼梦》、《三国演义》、《水浒》，即使是拍近代史，是反映当下中国老百姓的生活情景、当下中国老百姓生存状态的情感戏，也会打动国外的观众，而且远不仅仅只是东南亚。如果能抓好电视媒介这一已经摆在我们面前的机遇，则不仅中国的电视审美文化会出现一个飞跃，也为国民经济的发展创造了一个新的增长点。

诚然，首先还得满足国内市场的需要，要能与国人日新月异的审美接受相吻合。中国有几十亿人口，本身就拥有世界上最大的审美消费市场，1999 年，中国的广告经营额已达 622 亿元，2000 年以后，每年又增长几十亿，迄今为止，中国光有线电视用户已达到 8000 万户，居世界首位。收看电视的观众每天都可以亿计，不仅新闻联播、娱乐节目、电视剧观看的人数众多，而且一些优秀的纪录片、专题节目，收看的人数也相当可观。为了满足广大观众的接受视点，电视节目也越来越重视故事化、日常化和游戏化；2000 年以来，在中国电视上也出现了从未有过的“真人秀”，国内最早的“真人秀”节目是广东电视台的《生存大挑战 1》，2001 年 6 月 1 日，广东电视台又推出了第二届《生存大挑战——重走长征路》，此项活动在江西瑞金正式起步，挑战者们沿着当年中央红军长征的路线，翻山越岭，涉江过河，最后抵达甘肃会宁的吴起镇，挑战者身上没有一分钱，全程都靠徒步，晚上则用自带的帐篷露宿。这类活动既真实又刺激，摄像机如实地将挑战者的艰辛跋涉，一举一动都纪录下来。满足了人们既想挑战极限的好奇心，又暗生窥视的欲望。接着就有了首次运用 DV 数码摄像机拍摄，进行 24 小时全程跟踪的《走入香格里拉》，出现了中央电视台《生活》栏目的周末版《龙行天下》等。真人秀即“真实电视”，过去只是出现在西方的电视节目中，如 20 世纪 50 年代的真人秀雏形《美国家庭滑稽录》、《这是你的生活》，1973 年公共广播公司电视台制作的《一个美国家庭》，1992 年美国有线音乐台推出的《真实世界》，让七名 20 多岁的青年

男女住在一起，摄像机日夜不停地拍摄他们的起居生活和情感变化。闻名全球的《老大哥》、《阁楼故事》、《生存者》，在西方十多个国家已有多种版本，而且往往收视率特别高。如《生存者》播出的第二周，即成为全美收视率最高的节目，最后一集更是创下收视高峰，家庭收视率高达28.2%，全美约44%的家庭都收看了这档节目。全球化浪潮席卷世界各大洲，也拓宽了中国观众的视野，丰富了中国人的审美要求。由于“真实电视”又被称为“纪录肥皂剧”，它可以将“真实”、“虚拟”和互动效果作为最重要的元素来吸引观众的眼球，其强烈的刺激感、紧张感和娱乐性，极易挑动观众猎奇的审美心理，而且，许多“真实电视”的参与者、参赛者又往往都是普通百姓，电视台不须以高额酬劳来聘请明星表演，却反而能创出惊人的收视率，获得大量的广告收入，它又具有能吸引跨地区、跨国界接受者的巨大优势。因此，这种类型的节目也很可能成为跨国产业化经营的一大热门。当然，西方的“真人秀”往往是以性、博彩、残酷的竞争为它最大的卖点，这些内容都会产生极大负面影响，在中国的电视上都不能，也不允许出现，但竞争、争优，以及制作出符合中国观众欣赏习惯和审美需要的“真实电视”，如在《走入香格里拉》中，不仅仅是游戏，是竞争和生存挑战，更多的是融入了人情，人与人之间的协作，注重了人的过去和现在的比较，在竞争和挑战中，见出毅力、智慧和真情，得到了广大青年观众的欢迎和好评。应该说，不断地从积极向上的方面来进行挖掘，真实电视在中国也能大有作为，市场空间也将会十分广阔。

实际上，人的审美属性是大体相同的，尽管由于民族、国家、文化、历史与意识形态的不同，各民族、各国家和不同地区的观众的审美接受会出现较大差异，但在大的范围和观赏方面，趋同性仍是明显的，例如，当今世界最具全球性观赏点的栏目是音乐、体育、新闻、纪录片、财经、卡通和电影，在中国也同样如此，新闻及其后续报道是人们每天会看的内容，体育、音乐、财经是最受人关注，特别是青年人喜欢的栏目，而纪录片和电影恰恰又

反映了人们在真实和虚幻两种不同时空中的审美需要，卡通，包括动漫画不仅深深地吸引着中国的孩子，如今也正在逐渐成为中国中、青年观众喜好的一种新兴的审美视点。因此，电视网、电视台必须经常性地对各种频道、栏目、节目进行收视调查，及时了解观众的审美流向和不断变动着的接受点。一般说来，电视剧的回报率是极高的，依《中国电视市场发展研究报告》所示，电视剧投入与回报之比为1:10。中国电视剧近十年来的大幅增长，一些电视制作公司利润指标直线上升，一些当红艺人的钱包越来越鼓，都说明着它有巨利可图，于是，创作“好看”的、情节曲折、爱恨交加的电视剧就成了一种时尚和潮流，然而，有些不被看好的频道和栏目，其实也有相当大的潜在市场，例如，往往被人们忽略的少儿频道，或既可供成人观看，也能吸引青少年的节目和电视剧，实际上在世界范围内都拥有极大市场。如1999年，跨国传播的儿童频道多达87个，美国著名的《芝麻街》流行于115个国家，以其冠名的衍生产品多达500种，《福克斯孩子国际频道》在欧洲就遍及24个国家，全世界有十几种语言在不断播出。诚然，目前卡通动画片中的色情、暴力影像也层出不穷，虚幻性的打斗和血腥场面，对青少年造成的不良影响也是有目共睹的，因此如何制造出既有娱乐性又有教育意义的中国动漫画，或有中国文化内涵的少儿节目，也是电视制作者们的当务之急。有趣的是，出现在2001年的一部并非“童话”，但剧名却颇少儿化的电视剧《机灵小不懂》，竟然是上海所有频道节目收视率最高的，达到了20.1%，比那年正在播出的《康熙王朝》(19.4%)、2001年春节联欢晚会(18.9%)还高；而在晚会及特别节目中，除了排在首位的春节联欢晚会，上海收视率排前三的都是典型的带有狂欢色彩的娱乐节目，如第二名为《笑迎新世纪——百事可乐笑的晚会》，收视率15%，占有率42.1%；第三名是《百年笑传——著名滑稽喜剧掠影》，收视率10.7%，占有率28.4%。可见随着人们生活水平的提高，作为休闲娱乐的一个种类，带有狂欢色彩的、伴有各种笑料的节目，是电视收视市

场的又一热点。

近十多年来，在电视剧方面，尽管古装戏、历史剧和武侠剧仍常常是市场上的赢家，但像《大宅门》、《粉红女郎》，甚至《蓝色生死恋》等，这些不同类型的连续剧仍有不俗的收视率，这说明观众的兴趣和审美接受是多种多样、千奇百怪的，观众相对统一的共通性已悄然转化为变化着的共通性与差异性所形成的接受悖论。实用理性与后现代现象的互渗，已成为一种新的文化景观，社会总体审美正在逐步走向世俗化、大众化和多元化，因此，电视文化的产业发展也就必然地要加倍关注观众的新看点、新动向，以及新的国际潮流对中国观众的深刻影响，缺乏相应的调研机构，没有一套系统的改版、统筹、经营计划和策略，则要在今日之全球化媒体中占有一席之地是不可想象的。

二、被动地“看”与主动投入

电视是被“看”的文化艺术，但如何看，看什么？却是大有讲究的。通常说来，如果电视总是力图控制观众，而不是愉悦观众，那么最终它会失去观众。反之，观众如果总是被控制着，一味被动地“看”，那么久而久之，也会出现弱智化倾向。英国学者尼古拉斯·阿伯克龙比曾向人们作过这样的描述：

> 一种普通的形象是，坐在电视机前，无所用心地被动地观看电视。这是一种终日泡在电视机前的观众。其男性形象是：看体育节目时，一手拿着一听贮藏啤酒，另一手拿着一袋油炸土豆片；其女性形象是：对肥皂剧着了迷，只要可能，每集必看。……据说，被动观众喜欢琐碎的节目，因此，制片人便提供这种节目迎合他们。琐碎和被动的结合，导致沉迷和批评功能的减弱。①

① ［英］尼古拉斯·阿伯克龙比：《电视与社会》［m］. 中译本南京：南京大学出版社 2001 年版，第 167 – 168 页。

然而，尽管这类被动地“看”的观众存在着，但并非所有的观众都如此，或都能这样轻易地被俘虏或被控制。正如阿伯克龙比接着所言：“观众不是可供媒体书写信息的空白纸，观众事先已具有看法和信仰，这些看法和信仰将会决定媒体信息的效力”[①]而且，由于观众先在的看法和信仰是有差异的，他们所受的教育，他们的年龄、经历和审美能力是大不相同的，所以，尽管电视为观众提供了相同的节目，但人们对节目的评价和喜好仍然大相径庭。诚然，公众可以亮相的评价与实际的收视行为可能是分离的，甚至是矛盾的，大多数人都赞同要看高雅、经典的作品，但在家庭收看时却照样对低俗的节目津津乐道，正如有人说过的，“有时候根本就是截然相反的：被交口称赞的节目很少有人真的收看，而那些被人们骂得狗血喷头的节目可能收视率并不低。”[②]这种情况恰恰说明了，人们不愿被动地“看”，更何况真正一流的节目，观众还是会“言行一致”的，如观众对《实话实说》、《相约夕阳红》、《幸运52》等节目普遍表示喜爱，收视调查也较令人满意。电视剧中，如《雍正王朝》、《天下粮仓》、《激情燃烧的岁月》、《浪漫的日子》、《汉武大帝》等等，尽管仍有这样或那样的不如人意处，但观众和专家的总体评价都较好，收视率也较高，它也同样说明了只要是精品化的、有意义的，观众还是会主动选择，乐于接受的。

不少学者都已对怎样看电视的“看”提出过责疑，其原因是电视画面是被制作了的，电视尽管是对现实的“纪录”或“再现”，它仍是被选择过、加工过了的纪录和再现，则更不用说电视剧讲述的是一个虚构的故事，因此，真正的“看”是制作者、导演和摄像机，观众是在“看”他们认为应该看的东西，所以观众的观看实际上是二度观看，是在一种被规定的场景和

① ［英］尼古拉斯·阿伯克龙比：《电视与社会》，南京大学出版社，2001年版，第169页。

② 苗棣、范钟离：《电视文化学》，北京广播学院出版社1997年版，第100页。

时间中看一种被规定了的“真实”，而且即使是“纪录片”，电视也是通过它特有的编码，在构筑一个与现实世界并非完全一样的现实。因为纪录片中的影像有可能是导演的主观镜头，也有可能是被合成的，至少它是经由编辑机重组了的。往往越是采用了高科技，如三维动画、虚拟演播室，它的客观性、真实性越值得怀疑。由此，也有人认为电视与电影一样都是仿像，都是在虚拟的世界中进行的。然而，我们又不能说新闻直播，现场转播的球赛、文艺表演是不真实的，因为，这些画面和事件的确就发生在某时某刻，某处某地，它的过程是逼真的，其结果也是真切的、实在的、的确如此的。如今许多人根据鲍德里亚的提示，认为“媒体事件”，甚至“现代战争”都是一种“仿像”，一种游戏似的“制作”。然而，媒体上发生的事件，只要不是凭空捏造的，那么它仍然是存在过的，现代战争尽管是充分利用了高科技手段，凭电脑进行程序化操作，但两伊战争、美国攻占阿富汗、伊拉克，毕竟都发生了，而且伊拉克至今每天都有爆炸声、痛苦的呻吟、混乱的局面和死亡。所有这些血淋淋的事实终究不是游戏，不是电脑上的仿作，由此可见，如何“看”仍是最重要的。

首先应该分清的是，用肉眼看与借摄像机看的不同，用肉眼来看是一种最感性、最直接的看，它是经验性的。当然，肉眼看到的可能只是现象、表象，但作为影像知觉的器官，肉眼看不仅是一种身体行为，一种可以亲身体验的“看”，而且它的客观性相是更为真实的。如高楼大厦下面破旧不堪的民居，车水马龙的背后是一脸倦意、衣衫不整的流浪汉等等。借摄像机的看，或叫通过镜头之看，则是观看一种被修饰、被制造过了的场面、情景或叙事。当年维尔托夫提出的“电影眼睛”，即是这种极具艺术行为的看，借镜头来看，可能会出现花更红、天更蓝、人更美的效果，也可能出现花凋零、天黝暗、人憔悴的图像，令人震惊的不仅仅是复制技术，更是复制、加工和被机械、电子眼睛处理后的效果。它可能是美化或丑化了对象，也可能是完全虚拟的，但给

人的感觉，可能比真的还真。运用各种不同的镜头、装置、布光、技术和拍摄角度，面对同一对象可能会出现完全不同，甚至截然相反的画面，这是由掌握摄像机的人所决定的，而非对象自身所固有的。在影像中可能出现技术胜过现实的画幅，影像也可能引导人误读、误看，而不知其真假之所在。当比人眼更完美的摄像机向你提供一组极其精致的画面：一位艳若桃花，身材姣美的绝代佳人正向你缓缓走来，抛着媚眼；或一对飞来飞去的年轻侠侣刚才还在互相追逐，转眼又进入了血肉模糊的打斗场面时，一切“唯美”的超现实的存在都变得“可能”了。为此，真正的观看，还得凭借人的心去体验，也就是郑板桥当年所讲的“眼中之竹”、“胸中之竹”、“手中之竹”的差别。用心去看，是一种包含有知识积累，一种伴随着分析和思考的看，亦即孟子所谓“心之官则思，思则得之，不思则不得也。”不过，所谓用心灵之眼去看又往往带有强烈的主观性和习惯性偏颇，如果单纯用于审美，欣赏艺术作品，那就有可能产生一种“趣在法外者，化机也”①的境界；但倘若是辨其真伪，识其高下，则仅仅只是心去体验毕竟不科学，也行不通。为此，主动介入地观看，往往是三者合一地看，既能用肉眼看，也借鉴摄像机的镜头来观察，更要加上心的领悟和体证。也就是说，在今天这个到处充满图像，人们天天依靠着电视来了解和观看世界的时代，现实地看与艺术地看理当互相渗透，只有不仅用眼、用镜头，同时也用心去看、去辨析、去推究，才能既不失时机，又相对真实地介入当下这个不断跃动着的千姿百态的社会。

由于电视图像与现实生活总是有距离的，人们往往了解的是事件自发生到结束的一个过程，或一种结果，抑或是一个人的命运变化的大致轮廓，而究竟此事是如何展开的，怎么会形成今天这样的局面的，或某人的喜是如何的喜，苦是怎样的苦，那只有当事人最清楚，正如佛家所言“如人饮水，冷暖自知”。就此

① 郑板桥集《题画》。

而言，观众的确只是一个旁观者。加上图像与内涵、叙事与真实本身不能简单划等号，而媒体又可以制造“事件”，“炒作”名人轶闻，如可使某歌手、某影视演员一夜成名，红遍大江南北，成为炙手可热的公众人物，可在几周内经过不间断的负面报道，断章取义地拍摄、录制来诋毁他（她）的名誉，动摇他（她）的地位。也可有鼻子有眼地生出事端，产生某种社会化了的轰动效应，使人如入云里雾里，难辨真伪。所以，用心体验就变得更为紧要，因为只有你所“看”到的是基本属实的，你的判断是相对公正的和客观的，你才有资格去介入、去探讨、去参与，从而说出你的见解和价值观。如是，看电视，从电视文化中获取审美养料，不仅不会使人弱智化，而且，运用得当还能强化人的智力，提高人的逻辑推理和判断能力。当然，其前提是必须有一定的文化素养，有相对健全的知识结构，有起码的理性分析经验，这样，电视不仅可以益智，而且，智益者也可以主动参与电视活动和电视批判，这才是真正主动地介入，而不是被动地让电视所迷惑，盲目地被电视所左右。

第二节　电视传播与现代审美接受

电视传播是一种典型的大众传播，而在现代社会中，当艺术与日常生活的界线渐渐被抹平，高雅文化与通俗文化的分野越来越不清晰时，则电视审美在其传播中也必定会体现为杂糅的、多向度的和五彩缤纷的特征。如商业化推销对艺术的挪用，技术主义与消费主义的合谋，影像语言取代文字解说，以及随处可见的后现代现象：去中心化、平面化和消解等等。真如詹姆逊所言：“现代社会空间完全浸透了影像文化，萨特式颠倒的乌托邦空间，福柯式的无规则无类别的异序，所有这些，真实的，未说的，没有看见的，没有描述的，不可表达的，相似的，都已经成功地被渗透和殖民化，统统转换成可视

物和惯常的文化现象。”[①]然而，现代人不可能都时刻陷于后现代式的零散化、无深度和狂欢状态中，现代人的审美心理需求，仍有着理性的因素，也仍离不开现代心理学的影响。同时，电视传播也要借助现代审美心理的一些基本规律与大众进行沟通，诱导公众的审美流向，使人们乐于接受，从某种角度讲，传媒的市场之争，也是一种心理之争。而当下的电视观众往往更习惯于以现代审美心理学的逻辑进入后现代式的结构或游戏、叙事中去。

一、现代审美心理学的启示和移位

在今天的视觉文化、影像文化中，现代审美心理学的启示不仅没有消失，而且还在积极地发生作用。只不过随着后工业化、信息化时代的到来，这种对现代审美心理的强调或运用已非仪式化、神话化、正统化，而是同后现代式的表现融合在一起，以一种非正规的、变异的或杂糅的方式散落在人们欣赏、观看的流程之中，因此，我们不妨称之为现代审美心理学的移位。

许多当年红极一时的审美接受理论，如接受美学、移情说、“心理距离”说、生命直觉主义、格式塔心理学、后精神分析学等等，今天仍在广泛地为人们直接或间接地加以引用或诠释，只是这些引用和诠释大多是拼贴的、信手拈来的、随意的，如果我们能重新予以重视，则不仅有助于培养和提高公众的审美水准，也便于在展示身体文化、追求形式美和“欲望法则”的非逻辑的视觉麻醉中引发人的理性思考，进而从感官快乐、视觉形象的唯美体验那里提炼出别一种更具意味性的审美境界，使人们对艺术的向往，对文化品格的认同成为一种自觉追求的社会化目标。

例如二十世纪初流行西方的移情理论，立普斯（Theoder Lipps）所一再强调的“灌注生命”，认为“审美快感的特征就在

① 詹姆逊：《文化转向》，中国社会科学出版社 2000 年版，第 107 页。

于此:它是对于一个对象的欣赏,这个对象就其为欣赏的对象来说,却不是一个对象而是我自己。""它是对于自我的欣赏,"①换言之,"自我"已被对象化了,因此,他认为应当把自己"感"到审美对象里面去。也就是对象即我,我即对象,这一说法不仅与中国古代庄子所言的"天地与我并生,万物与我为一"②十分相似,而且至今仍适用于现代人的审美心理活动。移情,一方面是以客观外物为其移情对象,另一方面又带有强烈的主观意识。如女孩子对镜自怜时,会不知不觉地对镜中的"自己"说起话来,误将镜中人视作另一个活人。小孩常会同玩具娃娃、小狗、小猫、小鸡说话,把它们当作"朋友",又如中国人素来爱以菊、竹、兰、梅来比喻人格的高洁、精神的伟大,并将这四种植物誉之为"四君子";古希腊人一向钟情于庄严的石刻、浮雕,而且富有一种神化了的虔诚的敬仰,对立体空间也极易产生流动不息的生命感;以至于日本人对樱花的神往,印度人对美人痣的销魂,无一不是藉物寓情,或赋物以人格意志的表现。在现代电视传播中,人们对美女广告,时尚推介,"小资"、"美眉"一类流行语的认同,对良辰美景,浪漫爱情,超现实的影像的入迷等等,其实都有许多移情作用在里面,只不过今人的移情并不是单向的、专一的,而是多向的,随机的,自然也就显得零散化,而且无规则可寻。这是因为信息量增强了,变化的频率加快了,人们喜新厌旧的速度也在随之加快。但"移情"仍存在着,"移情"这种心理作用仍具有极大的驱动力。其实,无论是"恋物"、"恋人"、"他恋"、"自恋",恋的过程中就注定有移情,人一旦进入"恋"的状态,就已经将自己的生命"灌注"入对象之中,就已经把自己"感"到了对象里去了。为此,电视文化在生产和传播中,完全可以充分利用观众的这一普遍心理需求,来营造出更适合当代

① 立普斯:《空间美学》,转引自朱光潜著《西方美学史》下卷,人民文学出版社 1984 年版,第 610 页。

② 《庄子·齐物论》。

人的移情审美对象。

今天不少人认为，在后现代语境的当下，既然是“零距离”接触，那么也就不会再存在有距离审美。实际上，这也是审美的误区。所谓“零距离”、“距离感消失了”等等，实际上是指的去神秘化、去等级化，如高雅艺术通俗化后，人人都可从电视上直接聆听交响乐、钢琴、提琴协奏曲，在电视上欣赏俄罗斯芭蕾舞，观看网球或高尔夫球比赛，可从荧屏上直接倾听明星拉家常，于是“明星也是老百姓”就成了一种似是而非的共识。但并非不存在距离美。所有这一切，事实上都因为本身与之有距离，才使观众产生了审美感，至少绝大多数观众并不是歌星、影星、运动员，由于有距离所以才出现了“陌生化”，产生了“窥视”欲。为什么一边在打击黄、毒、黑，一边又强调诉诸感官刺激？色情画面尽管低俗，但还是那么吸引人的眼球？而“星际争霸”、“反恐精英”等电子、网络游戏，则总是能激起青少年对虚拟暴力的兴奋？除了人的本能冲动外，还有距离的效应。装扮入时，娇态诱人的美女与公众的日常生活是有距离的，影像上的“暴力美学”和极端的“酷”与人们的实际生活环境，现实中遇到的各类日常中的人是完全不同的。因此，布洛所说的“距离是通过把客体及其吸引力与人的本身分离开来而取得的，也是通过使客体摆脱了人本身的实际需要与目的而取得的”。[①] 并非完全没有道理，或在今天已经失效，相反，人在进入审美时，通常总是把对象，既视作一个有趣的对象，又是一个与自己无利害关系的对象。而按照布洛，进而更是法国美学家雅克多·库申的意思，产生距离后：美的特点并非刺激欲望或把它点燃起来，而是使它纯洁化、高尚化……比如一个美女，她愈长得美丽，人们愈加受到一种优美娴雅的情感的调和，有时甚至会被无私的崇拜心里所替代。那么，这种由距离产生的愉快感，已真正上升为精神化的

① 布洛：《作为艺术因素与审美原则的“心理距离说”》，载《美学译文》第2辑第96页。

审美领域了。

至于说到格式塔心理学。如今在广告中、时装表演里早已有了最时髦的实践。格式塔的出发点是“形”,此“形”既非通常所说的形状之形,又非艺术理论中讲的“内容与形式”之形式,而是一种强调整体性的所谓“完形”。格式塔一词的始作俑者厄棱费尔认为,“格式塔”虽“都是由各种要素或成分组成,但它绝不等于构成它的所有成分之和。”①它是一个完全独立于这些成分之外的新的整体。这就使人们对“形”的理解发生了革命性的变化。其次,“格式塔”有它的变调性,任何一个被单独视为整体的部分都是一个“格式塔”,如一幅画、一种意象、一串动作、一组音响,一旦被切割成一个新的独立体,它就是一新的“格式塔”。由于格式塔心理学派认为,这种“完形”是知觉进行了组织或建构的结果,而不是客体本身就有的,因此,它是不断变化着的,而非静态的、一成不变的。所谓不是客体本身就有的,也就是指人认为的一种经验中的整体。由于不同的格式塔有着不同的组织结构,不同结构的格式塔也就会产生各种不同的心理感受。同时,格式塔强调组织的对称、和谐,尤其是结构的“简化”,要求图样突出它的特性,以满足人的视知觉和想象力。“格式塔心理学家认为,知觉中表现出的这种‘简化’倾向,是一种以‘需要’的形式存在的‘组织’(或‘建构’)倾向”。“而当视域中出现的图形较对称、规则、完美时,这种需要便得到‘满足’。”②在西方,格式塔理论早已被视觉文化自觉地得以运用,如在现代影视、广告、绘画、MTV 中,随处可见依据格式塔原理来组成的各种新潮的、现代的或后现代的构图。格式塔电影理论家鲁道夫·阿恩海姆(电影理论著作中常译作爱因汉姆)就非常注重“力的式样”,并对绘画作品和电影画面的结构作了许多精彩而又细腻的分析,认为人的视知觉往往同“形”的张力

① 滕守尧:《审美心理描述》,中国社会科学出版社 1985 年版,第 99 页。

② 滕守尧:《审美心理描述》,中国社会科学出版社 1985 年版,第 103 页。

有关，而且在艺术活动中知觉是与思维同步的，他说："我以往进行的研究告诉我，艺术活动是理性活动的一种形式，其中知觉与思维错综交结，结为一体。"①他不仅推崇那种"能够创造'运动'的式样"，而且也同样认为，有机体的知觉活动中，"不仅存在着一种偏爱简化和平衡的倾向，还存在着一种通过加强不平衡和偏离简单式样来增加张力的趋向"②而他对于"图与底"、"框架与窗口"、"通过重叠获得深度"、"如何利用变形产生空间效果"、"由光线产生的空间效果"、"色彩的表现性"等多视角的分析和描述，对现代绘画和影视艺术都产生了深远的影响。中国虽在上世纪80年代已译出了不少关于格式塔心理学派的理论著作，但对格式塔的理解和认知始终都停留在美学、文艺理论、艺术学一类的学术圈内。虽说因模仿国外的影像设计、广告构图等，中国影视界的从业人员，如导演、美编、摄影师、灯光师也已不自觉地将格式塔的构图法，及其用光、布色、处理音响的原理运用到了影视作品和广告中，但对这一心理学的理论背景的了解仍是远远不够的。事实上，所有重视"视觉思维"的艺术家都应该去看看阿恩海姆的《视觉思维》和《艺术与视知觉》这两本理论专著，特别是当下的电视编导、策划和美术编辑，如要在电视的框架和构图中有所创新和突破，了解并灵活掌握格式塔心力学的一般原理肯定会获益匪浅。如格式塔派心理学认为，在一定条件下，静止的部分也能产生运动的效果，知觉也有理解能力，整体不等于部分之和，人处于毫无压力的轻松状态中最具想象力等等，对电视审美文化的拓展都提供了可资借鉴的理论依据。

精神分析学很早就进入电影领域，如弗洛伊德的无意识理论，他关于"力比多"、"白日梦"、"抑制"与"转移"和"恋母情

① 鲁道夫·阿恩海姆：《视觉思维》，光明日报出版社1986年版，第37页。

② 鲁道夫·阿恩海姆：《艺术与视知觉》，中国社会科学出版社1984年版，第607页。

节”的阐释，在电影中，后来又在电视中被广泛地加以利用和作出各种影像的读解。在电影发展史上，许多流派都有意无意地将精神分析学的某些概念、阐释直接变作影像语言和形象生动的画面，如法国的印象派、诗意现实主义、“新浪潮”电影，意大利现代主义电影，更不用说好莱坞电影中各种描写情色、性爱、变态、同性恋的情节与镜头已将精神分析学原理发挥到了极致。著名导演帕索里尼甚至宣称，在现代生活中“性”比耶稣更重要：“如今是性代替了耶稣。”他所拍摄的《十日谈》、《坎特伯雷故事》等，都充斥了赤裸裸的自然主义的性爱场面。他依据弗洛伊德主义拍摄的古希腊悲剧《俄狄浦斯王》，则完全是以电影叙事手段来实践着、证明着“恋母情结”的必然性。而且，帕索里尼承认自己就有恋母情结。当年以超现实主义电影《一条安达鲁狗》闻名国际影坛的布努艾尔，认为电影“是表达想像、情绪和本能世界的最佳工具”。他善于将梦境、幻觉、意念等各种精神和心理因素直接体现于电影中。而以拍摄《末代皇帝》一举获得九项奥斯卡金像奖的贝尔托卢奇，也是一位善于大胆描写性，揭示人的本原状态的西方导演。他的名片《巴黎最后的探戈》、《月亮》等，都隐含着性力、俄狄普斯情结等的宣泄。充满了一种浪漫主义式的毁灭感。也渗透了他对弗洛伊德精神分析学的理解。至于当代影像的许多代表性作品，如《本能》、《情人》、《姬卡》、《红松鼠》、《枕边禁书》，带有后现代色彩的影片，如《性、谎言、录像带》《捆着我、绑着我》、《猜火车》、《心中狂野》、《低俗小说》等等，更是在混乱的性欲望、性冲动的基础上又加重了性与权力、性与暴力等种种涉及到后精神分析学的内容。在西方，电视上有关性话题的讨论，电视剧中所折射出的性压抑、性焦虑、性困惑等也并不鲜见，不过，今天电视审美中出现得更多的画面，似与以拉康为代表的后精神分析学的关系更为密切，如拉康关于“镜子阶段与自我”的阐发，认为孩子从镜子中辨认出自己的映像，恰恰是一种自我认证；拉康对现代社会中人格分裂的精神分析，无意识与话语的关系，自恋、阉割与菲勒

斯(phallus)的丧失等多方面的论证,都比弗洛伊德的心理分析更接近于当下现实。尤其是他将心理“语言”与无意识相联系,进而又同各种意义相关的解析,对电视节目中的“脱口秀”、电视观众的审美接受等都有一定的启示作用。诚然,今人的心理暗示已从理念形态向形而下的即时满足移位了,于是也就出现了更多带后现代色彩的表现形式。加之电视审美的商业性、娱乐性和快餐式消费,更易使人联想到破碎化和意义的被肢解,但肢解了原有的意义,必定又会出现新的意义,只是它所表现的方式显得更为灵活、自由和多样化,同时也可能出现更多的精神分裂现象,电视上所播出的各种案件聚焦、罪犯自述和“终极对话”,正是对当下某些人精神分裂后走极端的一种生动揭示。我们无法回避现时存在的各种精神分裂现象,重要的是找到它来自社会的、家庭的和性格上的根源,并疏导它不致肆意扩张,恶性膨胀,而这正是电视审美在净化人的灵魂,反思历史、社会与自我时,所应起到的积极作用。

另外,诸如信息论心理美学,行为主义心理美学、人本心理美学等,对现代人的启示作用也很有现实意义,从实用主义的角度看,或许对于电视审美更为重要。信息论心理美学,将信息理念、人们传递的信息、个体对信息的反应、人与人之间信息交流时的心理变化等,都纳入审美范畴,特别是对英特网上信息的反馈,新的人际关系的形成,以及声音信息、视觉信息给当代人形成的看不见的压力,伪信息和虚假信息对社会、对公众的损害等进行了心理方面的研究,都有助于提高观众了解信息、主动掌握信息、运用信息的能力,也可以增强公众面对各种突发事件、“信息轰炸”时的心理承受能力。特别是信息的“不确定性”、“信息边界”、“信息期望值”等与人的心理息息相关的动因,更是电视在制作、传播时所必须加以认真对待,并及时提醒、告知公众的。如虚假广告,不实报道,极易迷惑人心的表面浮华,实质空洞的影像等,严肃的电视媒介,首先就应对此作出理性分析和积极回应,这也是作为最具影响力的大众媒体的电视义不容

辞的社会责任。行为主义心理美学，当然首先是针对行为艺术、变异了的强刺激形式作出心理分析和评判。但行为主义心理美学的移位，往往会使它的研究触角向日常生活领域延伸。如人对行为变异的惊讶和厌恶，特定行为与特定时空的关系，模仿明星的行为，或年青人对偶像的疯狂痴迷等等，都会在日常生活中，同时也会在电视的直播或专栏介绍中得到表现。如行为主义理论家贝里尼（Berlyne）所强调的“兴奋度”，认为“兴奋度的起伏性变动”正是产生心理愉悦的机制，兴奋度逐渐上升，人会在心态上产生愉快感，持续的低兴奋度，易使人趋向消极、被动和无兴趣。凡此种种的现代心理学指导，对于当下电视审美文化而言，无疑都有着一定的启示作用。

总之，尽管在全球化背景下，人们的心态、观念，人们对世界和人生的看法已经发生了巨大变化，但人的基本审美心理仍有着一定的传承性和相对稳定性。更何况现代审美心理学有其较强的生命力，即使进入了某种后现代氛围，现代心理学的基本原理和它对人的精神层面的剖析，仍不至于完全失效。今天，这些现代审美心理学可能出现了某些移位或变种，但移位的认同也是一种认同，它一方面表明现代心理学自身需要补充、改造和进一步完善，另一方面也恰恰证明了心理学研究之于电视审美的确具有广泛而又普遍的现实意义。

二、期待视野与文化品位

所谓“期待视野”，是指在接受过程中读者或观众在原先的各种经验、趣味、欣赏要求、欣赏水平的基础上所形成的一种潜在的欣赏和接受视野，以及这种潜在接受视野中所包含的期待审美。按照姚斯的说法，读者（观众）的理解是在一代又一代的接受之链上被逐步充实和丰富起来的。“一部作品的历史意义就是在这过程中得以确定，它的审美价值也是在这过程中得以

证实。”[①]就此而言，任何文艺作品都是生产者与接受者共同完成的作品。

尽管姚斯曾提出过审美经验中的五种识别模式，即联想的，仰慕的，同情的，净化的和反讽的。但具体到每一类接受群，每一个接受者，它的审美经验和鉴赏水准是大相径庭的。于是也就出现了期待视野与文化品位的关系问题。在期待视野中，人们对这五种模式都可能产生欣赏需要。其中，联想的特点是观众自己首先进入了角色中，由此及彼地生发联想和想象。当年茅盾在《子夜》中所描写的来自乡村的吴老太爷，因都市中穿梭不息的车辆和开放的女性频频闪现，产生无数乳房在他眼前飞转的幻觉，并因此而命丧黄泉，即是一个极端联想的例子。而在仰慕的期待中，又往往会充满钦佩，及致摹拟的潜在心理行为。如许多年轻人会自觉不自觉地模仿明星们的言行、穿着、发型和在媒体上被介绍的各种生活习惯，生活方式。一些观众上电视台参与节目，一个主要的期待是能与名主持人近距离接触。与他(她)们进行有限度的交流，或只是见上一面。则更不用说与“上天”后的杨利伟、奥运会冠军们的握手、合影，或索求签名了。这时，观赏者会产生一种充满激情的钦仰的或仿效的审美心态。而怜悯模式常常源于作品或现实中角色的不完美，或受到不公正的打击、不合理的待遇，处于弱势的位置，观赏者将自己置于一个解救者或相助者的地位，对对象产生同情，怜惜之情，甚至甘愿于与之共度难关，帮他(她)减轻痛苦。在这种审美心态中，人的正面素质会自然而然地得到提升，如弘扬正义，发现良知，进而是见义勇为，拔刀相助等等。而在进化模式中，道德的力量又往往起着极大的作用，无论是悲剧式情感的释放，抑或是喜剧性的解脱，人对真善美的肯定，对自我心灵境界的提升都会在无意中形成一种精神界面的超越，反讽则有两种情况，一种是认同作品中的批判视角，并参与着作品的立意与批评。

① 伊瑟尔《本文与读者的交互作用》，见《上海文论》1987 年第 3 期。

另一种则正如姚斯所言，恰恰是对作品的疏远和对立，表现为一种期待的失望。在今天的电视文本中，那些制作粗糙，形式雷同，栏目陈旧的内容，常会产生这种对立和破裂感。正因为有此五种鉴别模式，期待视野中的品位才显得更为重要。而品位又是由文化陶冶，意义的深度，审美的影响力所决定的。所以，从某种角度讲，作品自身的文化底蕴比之影像手段，技巧运用更具穿透性。

诚然，有文化品位，并不是生拉活扯的硬贴标签，或简单地理解为文人气十足的所谓精英意识。而是要求作品必须有一定的文化内涵做支撑，有一定美学品格的“在场”，就像英国理论家阿·瑞恰兹曾说过的，能够“以作品为中心，透视现存的或可能的价值。”历史题材，可以将史料演化为艺术创造；现实题材，则理当更应见出时代的文化特色和社会蕴涵。接受理论的另一位大师伊瑟尔曾提出过本文的“召唤结构”，认为文本中存在着许多“空白”。这些“空白”恰恰是“一种寻求缺失的连接的无言邀请”①也就是邀请读者、观众去把“空白”填上，“空白”不仅不是文本的缺陷，恰恰正是作品的优点和优势，它是强化期待视野的一个个窗口，正是因为情节线索的突然被打断，或按照意料之外的方向发展，它的被中断或留下“空白”，才值得咀嚼，耐人寻味。而这些“空白”或中断的基础和先决条件仍是必须有“品位”。优秀的作品或有一定社会影响的本文，在唤起观众的期待视野的同时，又会促使观众去否定它，怀疑它，如电视剧《北京人在纽约》和《天下第一丑》，都是人们较为关注的作品，也有一定的社会知名度。前一部是反映中国人到纽约后的现实生活，后一部则是一个充满悲喜剧色彩的历史故事。两部电视剧都为人提供了较大的想象空间。也在一定程度上满足了观众的审美期待，但看了两部电视剧后，人们往往会问《北京人在纽约》与实际生活能相吻合吗，王起明的经历是一个编造的故事，

① 伊瑟尔《本文与读者的交互作用》，见《上海文论》1987 年第 3 期。

还是真有其人其事？这样的出国奋斗和实现梦想有多大的可信度？而在《天下第一丑》中，人们也会发现五格格虽然泼辣、真挚而又可亲可爱，但她太不像皇家公主，六王爷宠五格格也宠得太离谱，而夏雨扮演的刘赶三又显得过于清高而又置生死于度外。但老百姓喜欢看这样的戏，它符合大众理想中，或幻觉中的故事和人物性格的发展逻辑，也满足了大众的审美心理。因此，尽管本文可能产生多种“否定性”，但这种“否定性”恰恰成了伊瑟尔所言之“文学交流中的基本力量”。两个电视剧都有一定的文化品位，正因为人们能感受到它的文化气息，才会较认真地探求它的可能性，并反过来又对现实中的规范、伦理、思想提出挑战，形成事实上的“否定之否定”。

另外，文化品位的高下又是能否适应公众期待视野的一个重要尺度，而电视艺术正是在提升自己的文化品位的过程中，转化着精英雅文化、主流文化的基本立场、哲学思考和最一般的意识形态。例如情景喜剧《我爱我家》，这是一部无论什么阶层，年龄，文化程度的观众都能看也都会看的电视连续剧，尽管不是每一集都出彩，一些情节和台词也夸张得近乎失真，但它贴近现实，贴近现实中的普通人，看这样的电视剧就像在看发生在你周围的各种日常生活中的是是非非，左邻右舍间的人际关系，乃至于自己家中琐琐碎碎的事，所以观众感到特别亲切、自然，夸张了也不觉做作，幽默着倒反能引起反思。它拍的是凡人小事，讲的是家常里短，却牵动着千千万万普通百姓的神经，也紧扣着时代发展的脚步。这样的戏中戏，以日常生活为素材来编织情节的写法，尽管很平凡，但却未见得没有品位。观众会不由自主地认同这个“家”的存在，认同它的情感发泄和叙事视角，可见文化品位不是刻意雕琢，人为拔高才显现出来的，越有品位的东西，越朴实、平易，越能给人以亲近感，可信性。

其实，即使是展现身体文化，或以“狂欢”的形式来表现巴赫金所谓的“颠倒的世界”，也照样有着文化品位的高下之分。张扬高雅的身体文化能使人获得某种自信性，可增强对自我价

值的肯定，而俗气、无聊的身体演示，却只能引起人们对粗野、庸俗、低级、举止下流和不文明身体暴露的反感。尽兴狂欢是最便于打破等级界限、触发创新思维的一种游艺活动，品位较高的狂欢，如世界各地狂欢活动中，乃至上海艺术节上的花车巡游、“假面舞会”等，不仅能集中展示民俗文化中的释放，使人在轻松、愉悦的气氛里感受到一种自我回归的觉醒。而且，也使得文化中心与边缘的关系发生了逆转，狂欢中的讽刺性摹拟、开放式言行、“怪诞现实主义”具有一种更新、冲破禁忌和被解放的意义。但倘若狂欢完全无节制地任其延续和发展，也可能会使喜剧式的诙谐讽刺转向悲剧式的狂乱和犯罪。另外，过分的娱乐化，到处都是所谓的“搞笑”现象也会造成荧幕上审美力作的缺席，反而失去了文化含义和文化品位。民族民间文化是我们的根，它保留着我们对自己民族历史的记忆，但也需分清什么是民族文化中的精华，什么是伪民俗、伪民风。只有认真审视我们的民族文化，使之再生出新的人文价值，提炼出适用于当今世界的普适性因素，我们才能创造出具有中华文化特色的高品位的文艺作品。然而遗憾的是，当下文化的断层仍相当严重，似有愈演愈烈之势，许多年轻人所表现出来的对本民族文化历史的麻木和无知是惊人的，不少人甚至不识“四大名著”，不知屈原、李白生于何朝何代，如今的“文化英雄”要么就是与权力有关，要么就是“你方唱罢我登台”的各类娱乐明星。文化的含义被异化了，民族文化的活力被经济和商业化大潮冲垮，其品级被降低，而电视为了追逐商业效益却往往反而助长了这种“消费主义”泛化的蔓延。享受、娱乐，感性的刺激，物质的满足替代了责任、工作，理性的思索和精神追求。就此而言，提高电视审美的文化品位是目前的当务之急，荧屏上的去流俗、去“克隆”比之其它媒体就显得更为迫切和重要。文人、艺人绝不是单纯的商人，艺术作品虽是一种特殊的商品，但它毕竟首先是艺术，只有在开放，在接受外来文化的同时，保存好我们自己民族的文化底蕴才能培育出一流的、有国际知名度和公认度的文化产品，并以其蕴

涵着民族艺术精神的高品位节目积极参与构建当今全球化背景下的世界文明的多样性。

三、大众传播、小众(分众)传播与频道专业化

大众传播发展至今,已经出现了“小众”即“分众”传播,这是一个客观存在的事实,由“小众”传播又引申出有关电视频道如何专业化的问题,这也是近十年来电视业界讨论的较多的话题。但电视传媒的前景究竟是应以大众为主还是以小众为主,似至今仍有歧义,即一方面我们已经着手“小众”的试点,也相应地出现了不少专业频道或栏目,另一方面,又的确出现了接受群体与收视效率之间的矛盾,以至直接影响到电视审美的质与量。为此,有必要对大众传播与小众传播间的关系,中国眼下频道专业化过程中所要解决的难题进行思考。

(一)“大众”、“小众”在传播中的矛盾与统一

电视这一大众传媒如何转向“小众”(分众),实际上也是由接受理论所引发的。即许多人提出电视应是传受双方的双向交流,而自电视有史以来,观众已习惯于电视媒介所给出的既定信息,电视决定了观众看什么,不看什么,说什么,不说什么。人们无法充分享受并体验自己想看的和希望了解的,既缺少选择,又不需要思考,于是,观众被剥夺了“内容主权”。由此,国外媒体首先就提出了“媒介顾客化(Ous-tomerization)”。要求自觉地参与,要求电视节目不能单一地硬性施与,而应在分别对待受众的过程中丰富起来。

精英文化对电视画面的虚假性、片面性、庸俗化,如低俗的娱乐节目充斥于荧屏,肤浅的卿卿我我,男欢女爱,莫名其妙的情杀凶案随时可见,浮华、奢侈但却是不真实的所谓白领社会的故事一个接一个地搅乱着人们的视觉思维等等,早已提出过各种切中要害的批评,的确,有时电视常常成了一种麻醉剂,甚至

成为错误社会导向的助推器。如在西方，高收视率的凶杀、暴力、色情节目，已经成为社会的公害，污染着青少年纯洁的心灵。为此，要有高品位的节目就一定要有小众传播。更何况一些专门服务的频道和栏目，如财经、体育、家庭购物、妇女节目、儿童节目、旅游信息等等，都不应混在一起播出，始终只见拼盘式的频道或没有特点的栏目。就像吃饭一样，人们需要“点菜”，看电视时人们也需要有新的更加灵活多样的电视服务。高品位的专业频道，当然会出现曲高和寡的情形，如高品位的谈话类节目，像目前已经出现的《对话》、《实话实说》等等，谈家庭、谈婚姻、谈军事、乃至讨论文学、艺术、哲学，有些内容也许不是所有人都感兴趣的，但确实有相当一部分观众非常喜欢，它的出现不仅能满足一部分有专门爱好，或较有素养的观众的收视要求，同时也为高雅文化在电视画面上保留了它应有的一席之地。另外，诸如体育频道、财经频道、电影频道、音乐频道、文教军事频道等开通后，为人们带来了极大便利，也使报道、转播更为专业化。事实上我们还可以像国外一些有特色的电视台那样增设地方语、哑语和民族频道，通过各种专业频道来适应各种不同的受众群体，有利于媒体与观众，观众与观众之间的多向交流。电视文本也能成为可供观众自主读解的有趣的传媒。因此，由“大众”而到“小众”，最终又因满足了各种不同的“小众”的需求，反而真正做到了面向大众。

也有人对“小众”传播提出了异议，认为频道专业化后的“小众”传播需要许多同专业的节目给予支持，而目前我国大多数地方电视台尚没有足够的财力、人力、物力，来制作更为丰富的节目，非国营的制作公司的数量也不多，设备、条件、技术也不够档次。电视节目的交易市场也还很不健全。而且，目前单一的广告收入，恰恰也制约了频道专业化、“小众”传播的进一步发展。中央电视台副主编孙玉胜认为“广告收入基本上是与收视率呈正向互动的，而收视率又与大众化密切相关。这就是说广告商投放广告要看收视率，收视率的提高必须使节目大众化，

而大众化与专业化背道而驰。这就是我国电视频道不能专业化的根源所在”。[①] 目前,我国电视台的收入当中,广告收入占了绝大部分,例如“中央电视台2000年总收入为57.4亿元,其中广告收入为53.6亿元,占总收入的93%以上。”[②]这种对单一的广告盈利模式的依赖,意味着电视台对节目收视率的依赖。而小众传播是不以收视率的最大化为根本目标的,它要求更人性化和个性化,所以必须付费与广告收入同时并存,而这在目前的中国,在眼下的体制下是很难做到的。

还有人认为,在中国看电视的大众中真正具有专业知识、需要专业频道,而且能够承受一定付费支出的受众还不多。如根据《上海2001年电视收视市场综述》中的数据来看,即使是像上海这样经济实力较雄厚,文化气息较浓的国际大都市,电视的主要收看者也是那些45岁以上的只具初中文化程度的受众。他们中大多数不具备较高的专业知识和专业兴趣,收视习惯也相差不大,主要都是以影视剧、新闻、娱乐节目为主,在老百姓的生活、素养、经济条件都还很不如人意的当下,一再强调观众收视的差异性,追求高雅的小众传播,不符合中国的国情。其结果是为追求高收视率,不少专业频道互相克隆,节目也互相搬演,所谓的频道专业化,不是出于中国电视文化及其机制内在规律的演变的需要,而是受到港台或国外一些成功模式诱惑后的跟风,学来的只是表面的、时髦的形式,对于中国频道专业化和小众传播并无根本改观。

我们认为,所谓“小众”传播只是对“大众”传播的分类而言。在今天全球化的背景下,电视文化的拓展,既需要更丰富的大众化节目和多变的样式,也需要一定数量的高品位的“小众”化传播。诚然,频道专业化的要求很高,不仅频道的各栏目要统

① 孙玉胜《电视盈利模式的错位——频道专业化与付费电视》,《现代传播》2002年第2期。

② 同上。

摄在专业频道、小众服务的理念之下，节目的内容要有专业深度和权威性，而且从节目编排、频道的形象设计等各个方面都要求专业化。如美国的“国家地理频道”即如此。换言之，一个专业频道的建立，也就是一个品牌的建立，不可急功近利，只看眼前的收视率。而是要关注受众对频道节目的满意度和忠诚度。这样，才能实现真正意义上的“小众”传播，进而由多种“小众”传播汇聚成更高层次的大众传播，同时，也会促进传统大众传媒总体质量的提升。当然，我国电视专业频道中所出现的难点、问题也是不容忽视的。但首先应明确的是电视文化服务的对象，究竟是受众，还是广告商？另外，也须指出的是，鉴于我国受众的共性要求偏多，我国国情与西方发达国家不同，至少目前我们还不能一窝蜂地都去搞各式各样有其名而无其实的所谓“小众”传播。“大众”与“小众”间既有一定的矛盾，也不是不能统一的。这就需要综合电视台必须对它的整个服务方向、资金来源、节目制作与格局等有一个全方位的设计，“大众”与“小众”可谓互相依存，也可以互有影响。当然，无论专业频道做的多么出色，综合性大众频道的主导地位仍然是不可动摇的，但电视频道走专业化发展之路是一个国际趋势，在以综合性大众频道为主，又附设各类高质量的专业频道的背后，实际还是要建立起一个囊括各种动态视觉文化的大电视传媒体系。

（二）关于解决中国电视频道专业化过程中的一些难点的思考

应对我国频道专业化过程中所出现的难题，可从多种视角进行思考。但鉴于目前主要的难点和矛盾，似乎都集中在经营和市场方面。所以，我们的视点也主要关注这个问题，我们觉得可以从如下几个方面进行思考：

1. 改变经营模式的观念

由单一的广告收入模式，变为多种经营模式，可以使得一些受众数量不是很大，但是却很稳定持久的专业化电视频道通过

收取收视费的方式得以开办运营。这不仅是我国电视频道专业化产业经营的必要走向，而且还可以提升我国的电视文化形象。

在这方面，国外的一些策略，值得我们借鉴。如英国的电视节目在国际电视市场上一向以高品位的电视节目著称。其节目的高质量是与其电视体制密不可分的。英国目前实行的是公共广播电视体制和商业广播电视体制并存，这种各有其生存之道的模式具有较好的互补性。目前全球广播电视的体制大体有三种模式：① 以美国为代表的商业化的商业电视体制模式；② 以英国以及西欧国家为代表的公共广播电视体制模式；③ 大多数发展中国家实行的政府控制的广播电视体制模式。英国的公共广播电视体制，是一种英国电视人引以为荣的电视体制，它强调电视媒体的独立性，对政府社会取一种监督的态度，既考虑到商业因素，更注重节目自身的文化品位和社会性。电视媒体有着被视作公共文化财产的传统。这种媒体的独立性来自于其经营方式。英国的公共电视频道，不是靠广告费，而是靠收取电视收视费（执照费）来运作的。每年每户 104 英镑，BBC 每年可以从中获得 23 亿英镑的经费。在这种经营方式下，节目制片人在做节目时，首要考虑的就不会是收视率，而是节目的创意、精良度。

我国的电视媒体，具有三方面的功能：政府的宣传工具功能；社会服务和文化教育的功能；以及娱乐的功能。在这三方面的功能当中，政府的宣传功能这一具有意识形态性质的方面是不可动摇的，电视媒体在这一方面也一直没有松懈过。在全球商业化潮流的冲击下，电视媒体娱乐功能也得到了淋漓尽致的发挥。尽管一些节目还较粗糙，模仿性较强，原创性不够，节目主持人的素质和表现也亟待提高。但这些问题已经引起人们的普遍重视，事实上也出现了一些较好的栏目和节目，如中央二台的“幸运 52”、湖南卫视的“玫瑰之约”、上海电视台的“智力大冲浪”等等，都在不断完善和改版中尽量做到在娱乐中益智，在参与中探索，不断增强视听的冲击力和场面调度的功效。但是，相对而言电视媒介的社会服务和文化教育的功能就较为薄弱。

而这一环节，又却恰恰能更好地发挥电视社会服务的重要作用，强化电视文化在公众心目中的形象。电视频道专业化如采取多种经营模式，就有利于对电视媒体社会文化教育功能的开掘。它可以借助社会公积金或是收视费作为运营基金，开办或改造一些有利于国计民生，具有长远社会效益的专业化频道，如，农业频道、商务频道、家庭频道、少儿频道等等。

2. 培育我国电视节目交易市场

电视专业化频道的节目来源，一方面是靠电视台自制，一方面是靠购买。“据1999年的统计数字表明，全国的电视节目需求量是400万小时，而实际上电视台能生产的节目量只有199万小时，大约有200万小时的缺口。”[①]而我国目前节目交易市场的窄小，远没有形成像美国的辛迪加式的成熟、规范的节目交易市场。这也是造成我国电视节目雷同、互相克隆的重要原因。因而，培育、壮大我国电视节目交易市场十分急要。

辛迪加是“一个节目分销系统，节目分销商把同一个新节目或旧节目的播出权分别卖给不同的电视台以及某些全国有线电视网”[②]。在辛迪加进行交易的电视节目既有首轮节目，又有转手节目；既有电影片与电视剧，又有娱乐、专题片、纪录片等多种节目交易类型。美国“每年的成交额达60多亿美元。全美已经存在100多家辛迪加经营公司，其中有几十家跨国公司，最大是华纳兄弟、环球、派拉蒙、哥伦比亚等等。”[③]而且，节目交易市场有一套关于市场调查、谈判、拍卖、购买等市场运作的成熟规则。辛迪加是一种营销策略，目前，我国的电视业已经有了一些

---

① 李岚、张群力著《中国电视前沿——关于理念与运作的对话》，新华出版社2002年8月第一版，第247页。

② 文硕、张小争、李小萍编著《电视营销传播》，中国广播电视出版社2001年版，第477页。转引自《中央电视台课题研究报告——电视专业化频道的营销策略研究》，总编室研究处〈2002〉3号，第62页。

③ 《中央电视台课题研究报告——电视专业化频道的营销策略研究》，总编室研究处〈2002〉3号，第64页。

辛迪加行为，如光线公司制作的节目已在我国500多家电视台同时播出，是目前最具有辛迪加性质的节目制作公司，但从专业化发展的需要来看，仅一两个公司还远远不够。我国电视节目交易市场的培育壮大，一方面要制定成熟、稳定的市场运作规则，以便于现有的电视台的节目之间进行交易，高效利用；另一方面也要鼓励民营电视机构的兴起和壮大，繁荣电视节目交易市场。这当中自然有政策的开放、体制的改革和法规的完善等一系列的问题有待解决和探索。

3. 实行全方位立体化经营，开发后电视产品

专业化频道具有得天独厚的资源优势和品牌优势，应极力挖掘这些优势后面所暗含的商机。以美国公共台为例，该台收入的重要组成部分之一，就是利用自身优势，将高校教材制作成电视节目，然后通过卫星传播到各地高校播放，作为可颁发学分的各项电视课程，从而收取价格不菲的制作费和播出费。又如，迪斯尼公司对“米老鼠”这一品牌的开发，就具有全方位立体化的特点。儿童不仅可在ABC电视节目中观看米老鼠，还可以阅读关于米老鼠的书籍，假期来到“迪斯尼世界”看米老鼠，穿米老鼠图案的睡衣裤睡觉等等。其实我国神话、童话中的权威形象，如“孙悟空”“宝莲灯”“花木兰”等都可作进一步的产品开发，其潜力之大，至少可波及东南亚。

后电视产品的开发，既可以包括媒体产品，如报纸、杂志、VCD、互联网等等，也可以包括服务性产品，如食品、服饰、海报、节目基地乐园、玩具等等。国外的许多优秀电视节目播出后，大多都有与之相配套的书籍和音像制品随之跟上。中国目前也已经出现了一些相应的操作，但数量、质量和涉及面都还远远不够，至于玩具、基地乐园的开发，则是差距更大，近乎等于零。这当然首先涉及到节目和形象的影响力、号召力，只有具有公众可信度和号召力的品牌，才能成为中下游产品开发的对象，这就又回到了一个老话题上，即电视专业化频道节目的含金量和精品化。所以说到底，提高节目自身的质量仍是解决专业化的一个

关键环扣。

4. 专业电视频道必须要有自己的特色

专业化电视频道传播内容的设置相同是不可避免的。每个电视台都有可能设置电影频道、体育频道、音乐频道等专业频道。最关键的就是要做到传播的特色化。例如,美国的“国家地理频道”(NGC)与“探索频道”(Discovery),两者都是专业化的科普频道,但是却各有其立足点,各具特色。“国家地理频道”的特点是知识性与教育性相结合,每年为美国的中、小学生提供大量的教材。而“探索频道”强调的是人文关怀,强调人文性与趣味性的结合。“探索频道”还于 1997 年被联合国教科文组织正式授予“人类探索特别贡献奖”。

真正有特色的专业化频道必定能形成自己的风格,而任何一种专业电视频道传播的特色化与风格化,又都应立足于本土化和精品化相结合的基础上。中国的“本土化”首先当然应具有中国的文化气息和文化底蕴。即使是服务类、游戏类节目,也要显现出中国的特色、地方的风格。专业化频道应彰显其存在其间的文化环境,以求拥有独具特色的文化底蕴,具有不可替代的独特性。如浙江电视,其节目整体体现出浓郁的江南文化特色。有人把它比做一幅水墨中国画,轻舒、淡雅、有韵味、给人以联想空间。

强调频道整体的风格化,还须落实到具体节目的精耕细作上,形成具有品牌意味的特色节目。这也就是通常所说的精品化。要实现精品化,首先主创人员和电视从业者都要真正树立起精品意识,为什么中央台的电视剧远比地方台的水平高,除了经济实力相差悬殊外,一个重要的原因是把关严。中央台播出的电视剧,即使是历史剧,即使也有戏说的成分,也有争议,但电视剧从编剧到导演、演员,再到后期制作,都是经过精打细磨,层层挑剔的。历史故事要遵循最基本的可信性,演员一流或是其有一定的实力,且非常认真,制作精良,设计稳妥。这样,中央台播出的电视剧已经确立了自己的品牌

效应，所以它的收视率自然就高。另外，诸如《正大综艺》、《动物世界》等，虽是引进的节目，也能使其“本土化”，而且编排恰到好处。这些栏目也是久播不衰，广受欢迎，这说明具体节目的高下优劣是决定频道专业化能否成功的最基本、最核心的问题。粗制滥造的节目，不仅会断送专业频道的存活率，也必将有损于电视台的整体形象。

综上所述，我国的电视频道专业化和其他西方国家的电视频道专业化相比，有着自身的特殊性，这种特殊性一方面来自于我国特殊的电视体制，另一方面也来自于我国所面临的特殊媒介境遇。只有充分考虑到这些特殊性，积极应对出现的问题，才可能使我国的电视频道专业化道路少走弯路，以利于争取时间，办出特色，真正发展和壮大我国的电视产业。

第三节　技术与艺术结合后的审美创新

近几年来，在将“生态学”概念引入文艺、美学、哲学等方面的讨论中，批判和消除“科学主义”似已成为学界的一种时尚。“科学万能论”、“工具理性至上”，当然与人文精神是相抵触的，但有人就此认为科学技术的发展，在揭开自然界和生命现象的神秘性时，也大大压缩了人类的想象空间，甚至把技术进入艺术领域说成是技术对艺术的摧毁或收编。这似乎又从一个极端走到了另一个极端。诚然，技术进入艺术后，仍须体现出艺术的一般规律，仍须保持人文情感的丰富性和艺术审美中“诗意”的自由流淌，但技术与艺术的相融，又并不意味着技术仅仅是一种手段和附庸，二者的结合是人类走进新世纪后，自然科学与人文科学碰撞、交汇的必然产物，而且，恰恰正是由于技术与艺术的结合，创新才有了可能实现的多种物质条件，艺术样式和种类的发展也才为人们提供了各种可以想见的天地。

一、技术改变着人的审美领域

现代高科技的发达，使得世俗化审美成为一种风尚，同时它也拓宽了人的审美视域。现代技术能让人们看到过去认为无法看到，难以实现的画面。如电脑数字合成的侏罗纪时代的大自然、《哈姆雷特》中的古城堡、《泰坦尼克号》里的冰海与船的倾覆，这些背景画面可先制成虚拟软件，然后将真人的形象、演员的动作与之一起合成。特技制作可以人造出海啸、地震、太空景观、大爆炸，乃至既可以深入到生命机体内部，让观众看到一个细胞的分裂和成长，又可以摹拟出以假乱真的行星或其他天体的全貌，于是在影视剧中表现大场面搏杀、大自然威力，表现生命的奇异状态、揭示它的神秘性的作品越来越多。电影《魔戒》、《哈利波特》、《卧虎藏龙》、《英雄》等，正是凭借了对技术的活用才在银幕上出现了如此震撼人心的画面或华丽精美的影像。

在电视音乐中，听觉艺术已经开始全面视像化，流行歌曲走MTV的视觉之路，使人们习惯不再是听音乐，而是边听边看，当音乐的旋律在连续不断的画面中流动时，画面成了对音乐的补充，音乐又成了对画面的注释。而当人的头像可以不断叠化出多种个体，怀旧的老照片与模拟的未来的景象摆放在一起时，真实的与非真实的界限也会变得模糊起来，似乎现代人在幻象中比在现实中更能产生精神愉悦和文化享受。高技术的视觉文化不仅延伸了审美领域，扩充着人的大脑想象力，而且也在改变着人们对世界的认知方式。特别有意思的是，当影像在模仿现实时，技术却在重塑着现实，例如，录像技术使人们能如亲临现场似地感受到“9·11”事件的全过程，能再现美国的伊拉克之战，阿富汗动荡局势和天天处于荡乱中的“中东危机”。当真实的生活转化为影像时，人们也许会问“真是如此吗？真那么可怕和悲惨吗？”因为特技中也可出现将一个活生生的人的头砍下，

而其实演员是毫发未损的。好在当代人已经习惯于区分何为虚构类作品，何为非虚构的报道。否则的话，现实与超现实的界限一旦模糊或许真会搅乱人的视听。至于太空飞行、踏水而去，飞来飞去的打斗等等，如今在影像中更是屡见不鲜，如同家常便饭一般。这就引发了人们更加关注的是刺激的动作、新奇的故事、轰动的新闻、美化到极致的视觉盛宴。一方面是大众文化的媚俗倾向不断冲击传统的人文理性，动摇着经典美学的神圣地位；另方面，新的通俗文化自身又衍生出新的人文关怀，又需要对美学在解构之后有一种再生意义上的回归。如当生活节奏和时空完全变异后，人们该如何把握自身的所在，如何去重新认识美的内涵？当特技摄影帮助演员进行表演，遮盖了演出时的不足，放大了演员最出彩、最动人的表情时，人们又该如何去评介、审视他（她）的演技？诸如此类的审美上的新困惑、新问题都会随之而来。于是，如何审美的疑问也就超出了所谓崇高美、距离美、优美等这一类传统的审美范畴。

信息时代的当代人，离不开电子传媒，而电子传播优越于印刷传播之处，即它能“虚拟社会”、“虚拟人物”，而且能以合法化的形式闯入千家万户，潜移默化地影响着现实社会，改变着现实界中的人的心理建构和对世界的理解。这样，当人们越来越离不开影视文化，从影视样式中获得越来越多的合于现代人需要的精神慰藉和文化娱乐时，对视觉享受以及由此产生的心理满足的欲望也就日益膨胀，这就使得印刷文化时代的以文字语言为中心的文化消费观开始消解。当大众文化成为强势文化，世俗性审美成为一种共识后，各种神奇的、怪异的、新颖的、极端的、想入非非的画面和镜头，肯定会以其刺激性强，商业回报率高，而相继登台亮相。视觉理念——一种过去认为纯属心理、生理满足的感官享受，因此而获得了革命性的张扬，并自然而然地上升为当代美学所无法回避的命题。虚拟社会、梦幻效果，也让人看到了一种现实生活中不能实现的美的理想以及形象在人们富有创造性的活动中得以实现的可能性。正如丹尼尔·贝尔所

言:“目前占统治地位的是视觉观念。声音和景象,尤其是后者,组织了美学、统帅了观众。在一个大众社会里,这几乎是不可避免的。”①换言之,是商业化了的大众文化时代的到来和高技术的渗透至艺术领域,冲击了传统美学的基石,也改变了人们的审美心理和审美视域。特别是在探索性作品中,影像画面可以将我们带入更为邈远的未来世界、外太空世界,作者与读者、观众间的交流,有可能成为没有在场者的在场表达,表达和传播的多义性将随着审美领域的扩大而变得更加多姿多彩和更为感性,于是,中国传统的意象、意境理念,也就会由静态发展至动态,由体证、领悟转化为直接感知和身临其境般的享受。

二、艺术与技术互补中的审美创新

大众文化的时代,既促成了艺术与技术的结合,也使得两者的结合更趋向于大众接受。20 世纪初的美学家们,曾力图证明艺术与科学既不相同又互有联系。克罗齐就认为,理想的结合应是“每个科学作品同时也是艺术品。”②20 世纪以来,影视工业的迅速发展使这一说法得到了确证。从无声到有声,从狭银幕到宽银幕、立体电影,再到三维制作、动画仿真,乃至于立体环绕声、杜比数字——环境声,所有这些科技产品都顺理成章地转化成了现代艺术品。如果没有先进的电脑数字技术、电子编辑和合成,人们就无法复现“侏罗纪时代”,也看不到想象中的外星人和“未来世界”。当然,也就更无法去体会诸如《终结者二号》、《龙卷风》、《天地大冲撞》、《恐龙》等影片所产生的惊人而又强烈的物化的视觉冲击。

艺术与技术不仅不是对立的,在影视创作中它们完全是互补互动的。技术的不断渗入,使影视形式和种类都发生了巨变,

---

① 丹尼尔·贝尔:《资本主义文化矛盾》,三联书店 1989 年版,第 154 页。

② 克罗奇:《美学原理》,外国文学出版社 1987 年版,第 32 页。

最具代表性的，就是出现了新的数字电影、数字电视。它们可将真人与动画同时置入故事片中，将现实与虚拟连接在一起，使不可能的逐渐变为可能。如迪斯尼公司的《特龙》、米高梅公司的《2010》，以及《独立日》、《泰坦尼克号》、《碟中碟》等等，都既是电影形式的创新，从某种意义上讲，也是一种新电影类型。反过来，影视又使得高科技的实现和大范围的推广有了用武之地。如卫星传播、机顶盒的普及、扫描数字处理芯片、多媒体、数字立体声系统等等，这些原本属纯高科技的产品，在影视艺术中获得了广泛的应用，而且开发的天地极为广阔。毫无疑问，艺术与技术的互补和互动，不仅被当代影视工业进一步得到了证实，也是全球化背景下未来影视发展的必然趋势。

艺术与技术的互补，不仅扩宽了人的审美视野，而且，也会使审美创新成为一种经常性的社会集体活动。德克霍夫曾以电视接收为例，说明过这种集体性的审美感知方式："电视提供了一种外在于身体和心智的'精神'现实。在你看电视时，如果你不走神，如果不拿遥控器换频道，那么屏幕图像就取代了你自己。你分享着电视提供给你的集体想象力和集体思考"①。在看电视新闻时，往往刚了解了克里与布什间总统竞选的最新消息，接下来看到的可能是某青春合唱组的时尚演出，接着又成了某足球运动员猝死球场的画面。这种碎片式的组接常常使人的观看成为一种非能动的行为，传媒已经给你预设好一切。你可能从中生发出种种奇想，也可能对一切所谓轰动一时的消息完全麻木，人的审美越来越变得随意而且多样化。正如德国柏林自由大学教授汉斯·费格尔所言："谁控制了图像谁就掌握着权力，通过媒介进行统治的原则对于康德的哲学来说，具有重要意义。想象的先验综合之中的知识图像论证明了这种原则"。由于在图像的变化中"理性被提高到了自我批判的高度"，因

① 德克霍夫：《文化肌肤——真实社会的电子克隆》河北大学出版社 1998 年版，第 267 - 268 页。

此，某种“世界观”也可能出现“感性的变形”①。换言之，审美活动虽是一种价值判断，但对于价值本身可能会提出种种质疑和挑战。例如习惯上精英意识往往总看不起网络文学，认为它与真正的学术品质完全背道而驰，网上的文学作品粗糙、低俗，它不是文学，只是一种文化快餐，有人甚至认为电视上的一些文艺栏目、节目也都是非艺术化了。这里实际上存在着一个对诸如什么是文学，什么是艺术，重新界定的问题，而从根本上说，则是对价值认定的偏差，科技的发展真的摧毁了“诗意地栖息”？抑或是从另一个视角扩充了“诗意地栖息”的天地？技术对艺术的冲击只会使人文精神丧失，还是正在培养、形成一种新的人文理念？可以存疑，可以争论，价值体系从来也不是一成不变的，它是一种发展着的精神取向，也是一个不断变化着的运动过程。

审美创新最大的变动和突破，当然首先是源自形式的，例如，人们经常关注的电视电影、电视上的综艺节目、游戏节目，或广告，这些由影像来表达的内容，在形式上的突破已不能再从简单的点、线、面、形、色彩、光线、声音的变化来给出合理的注释，由于造型、形体、背景等等的创新，影像所传达的意义可能是超越经验的，如史前人的生活和史前的自然风光，外星人及其言谈举止和行为模式。抑或也可能是史前人或史前动物的复活，外星人与地球人的结伴，乃至通婚。在这种情形下，形式的革命必然带来意义的革命。而且传统的审美类型、审美范畴，如优美、壮美、崇高、悲剧、喜剧、滑稽等等，常常也无法再框定新景观的审美类型，它可能是悲喜剧，也可能是崇高与优美同在、滑稽与痛苦并存的形式，中国传统艺术中诗词歌赋，花鸟、山水画里本来已凝固化、规定化了的空灵、神韵、境界，如今都可能变成一种活动的形态，一如王夫之早就说过的，“自然之华，因流动生变而成其绮丽”。而且能在互联网上不断复制和传送，就像一张

① ［德］汉斯·费穆尔：《历史的道德旨趣——康德关于历史符号的理论》，《云南大学学报》2004 年第 4 期。

私人照片一样。网络技术为人类制造了新的存在方式和艺术形态，就在现在，人们热衷于讨论的生态问题，如生态环境、生态文艺学等等，其本身的含义也将得以重新描述。

诚如大众对技术的迷恋总会引发人们思考它所带来的理性危机，但艺术与技术结合后的审美创新不也同时会推出新的审美增长点和新的人文关怀嘛？如果我们将高科技也纳入诸如电视文化一类的研究视野的话，实际上，审美创新的话题是谈不完的。技术并非总是遮蔽着人的世界，它也可能在审美创新中拓展了人的世界，如人体的微观结构，人性与人的情感的种种悖论，外太空无穷大的未知世界，以及由此而产生的精神漫游。其实，技术与艺术的结合最终所引爆的真正危机，恰恰是对权力的消解，对一种定势、定式的反叛，马克思曾指出："进步这个概念绝不能在通常的抽象意义上去理解"①。在艺术与技术日益融合、互补的当今，新的审美方式、审美形态是否进步，要看它是否顺应着先进生产力的发展，是否有利于人的解放，是否同人类艺术发展的趋势相吻合。而艺术创新的前提，说到底仍是一个观念转变、观念创新的问题。我们绝不否认技术的扩张和工具理性所产生的负面影响，但人是活的，人的创造性思维总在不断地发展着，艺术与技术的互补，正是为了开辟人与人之间、人与自然之间更为和谐的新的局面，趋向 21 世纪的新的人文精神理当与现代科技意识相融合，因为真正的科技，合于现代人审美的艺术与技术的互补本身，就是含有深刻的人文精神。

① 马克思：《〈政治经济学批判〉导言》，《马克思恩格斯选集》第二卷第 112 页。

第八章

后现代景观中的电视审美文化

今天，尽管不能说语言艺术，如小说、散文、诗歌等，已渐渐不为人们所看重，但随着“视觉文化”、“视觉艺术”地位的日益提高，影视作为一种最感性、最通俗，同时也是最具感召力的大众文化或大众艺术，其影响力已超过语言艺术，并渗透至当代中国民众世俗生活的方方面面。尤其是以图象和信息为传媒主体的电视文化，几乎每天都在有意无意地作用着亿万中国公民的视觉感受和审美接受。影视审美不仅比之语言文字审美更感性、更形象，而且也更具交叉性、普泛性和国际性，这种交叉性和国际性必将随着中国加入 WTO，而显得愈益突出。为此，不理清当代国际文化的复杂背景，不研究前现代、现代主义与后现代主义在当下中国影视审美中的关系，也就无法深入探讨中国影视文化的定位、生存方式及其审美走向的现代性转换。

另外，国际性“后语境”的客观存在又标识着数字化时代和

后信息时代的到来，因此，如何看待数字化对中国电视审美的影响，如何理解后信息时代中审美文化的多元走向，无疑也是研究当下后现代景观中形态多样、不断变化，且与网络和其他媒体互有联系的电视审美文化所不能回避的重大现实问题。

第一节　后现代语境与中国影视文化

许多学者都已指出，当代中国的大众文化、流行艺术，越来越变得呈开放型、多元化、零散化方向发展，而且解构崇高、游戏人生、戏说历史，商业炒作，在影视文化圈内比比皆是。影视审美早已从接受教化、道德认同、追求理想主义等精神层面，到转向视觉刺激、感性满足和对物质享受的快乐想象，对日常生活的点缀装饰。于是“后现代主义”一词，似乎成了一个新的时髦口号，从学术领域直走进世俗生活，风靡于当下中国的理论界、文艺界。而影视，则更是首当其冲地成了“后现代”物化形态的代表，被人们反复地举例、分析或作为妖魔化了的后现代主义的例证。实际上，今日来谈全球化就无法回避已经全球化了的后现代现象。

一、当下中国影视审美无法回避的国际性“后语境”

由于后现代主义本身就体现为解构，正如伊哈布·哈桑所总结的，如果用简要的图表来显示后现代主义与现代主义区别的话，那么，现代主义显现的是浪漫主义、象征主义，是形式、意图、设计、等级、逻各斯、创造、在场、中心、隐喻、所指、大师法则、症候、阳物崇拜等等；后现代主义则显现为形上物理学、达达主义，是反形式的、开放的，是游戏、偶然、无序、反创造、缺席、无中心、换喻、能指、个人语型、欲望、两性同体等等。而其根本指向

是“不确定内在性”(indeterminence)。而所谓的“内在性”只是指某种心灵的能力,而非宗教的回音。① 如是,几乎所有当代影视审美的感性特征都可在上述的后现代主义表现中得到注释或直接对号入座。它就象一种细菌迅速地感染了所有的影像文化。

然而,许多人一开始都会惊讶,何以连现代性、现代主义都未完全展开,在精神领域还远未完成近代西方哲学所提出的各项任务的中国,竟一下子会“后”起来?在影视艺术、流行歌曲、劲舞、电视广告、网上话语、时尚追逐等各种通俗文化中,后现象比比皆是,且广受欢迎?何以消解、嘲弄、调侃、游戏、另类、零散化、欲望的发泄等,在更为年轻的“新新人类”一代中已然成了一种习惯、一种需要、一种时代色彩?其实,这正是国门打开后,国际性“后语境”对中国文化市场,特别是对当下中国影视文化所产生的深刻影响,并由此而出现了对当下审美流向潜移默化的良莠掺杂的现代性改造。正因为现代主义在中国没有得到充分发育,才使得渴望摆脱传统束缚、渴望迅速解构前现代的新一代中国人,对利奥塔所言之“现代主义的初期状态”的后现代主义,反而更为敏感和易于不加分析的“拿来”②。而凡此种种又都与市场经济的转型所引发的意识形态的转型,世界经济一体化走向所带来的国际文化的大量输入有关。例如,广告的商业效应,西方电影中的性画面、视觉暴力,电视上的游戏竞赛、博采等等,从而又衍生出诸如女性话题、另类生存、个体化表演、个体命运的突围等当下审美视野的转移。这种转移的世俗化审美之最普泛化的表现,即是电视转播中的歌星、影星、球星成为人们如痴如醉的崇拜

① 伊哈布.哈桑(Ihab hassan):《后现代转折(The pos-modern turn)》,美国:俄亥俄州大学出版社,1987 年版.第四章。

② 弗朗索瓦·利奥塔:《后现代状态:关于知识的报告》,明尼苏达大学出版社,转引自《后现代主义的突破》,敦煌文艺出版社 1996 年版,第 13 页。

偶像，而实际上恰恰正是生活水平提高后，人们欲望宣泄的一种转嫁。影像中的打斗、娱乐，明星的裸身、床上戏和其他各种感官刺激替代了爱的意味性和精神性品位，就连生活本身也似乎成为对于影视幻影的模拟或一种追求目标，这也正是萨特当年所讲的“非真实化”（derealization）代替了真实①。于是，就出现了一边是下岗工人的困境、适龄儿童失学、贫困的老少边地区的群众对着电视上“外面的世界真精彩”的无奈，一边是荧屏上的灯红酒绿，大款富婆、白领丽人们的富丽堂皇而又尔虞我诈，争风吃醋却又是廉价的缠绵悱恻的所谓“成功人士”的“活法”。如果说王朔式的个人欲望的具体化（玩与吃），表现了一种与社会整体利益割断了的消费心态的话，则“成功人士”的活法，却又成了市民审美的一种虚幻的精神寄托。而实际上，广大工薪阶层始终不是卡拉 OK、俱乐部会员制的打网球、高尔夫球一类高消费的主体。所以也只能对着电视满足一下足球联赛中甲 A、甲 B、中超的粗糙脚法所带来的狂热和激情，伴随着京骂、吼叫、扔空瓶子一类的发泄，来张扬自己的情绪冲动，或对图象权力话语的反叛，从而在关于现代性的讨论中，又引申出审美自身应是感性的还是理性的的争论，引申出感性快感与“终极关怀”的矛盾该如何统一等命题。

自上世纪 80 年代引进西方学术观念、理论、方法论起，至 90 年代以来的全面走向世俗化的向西方式现代化的模仿，中国当下审美文化的演变之迅速，是有目共睹的。其最具冲击力和影响力的形式，仍是来自影视文化及其审美观念的开放。首先，中国电影市场对西方解禁后，以分帐发行方式进口国外“大

① 对于非真实化，杰姆逊曾有过精辟的比喻，他说，萨特虽没有看过这种“非真实化”的艺术品，但后现代主义的“非真实化”，“就像从里面将一个存在的人掏空了，外面什么也没改变，没有任何特殊之点，但里面却已经空了，成了空心人。每一样东西都可能被非真实化，成为蜡像”。（见杰姆逊：《后现代主义与文化理论》，北京大学出版社 1997 年版，第 208 页。

片”，使得“好莱坞”电影能更直接和快捷地进入中国，1996 年美国分帐影片总票房达到4 亿元，1997 年为3 亿元，1998 年接近6 亿元，其中一部《泰坦尼克号》就占了一半多。显然，新奇的高科技手段为它的票房带来了强大的号召力。而且，在此片进入中国市场的前前后后，美国公司作了大量的调研和煽动性宣传，这样，一部本来只是关于一段冰海沉船的历史记忆加浪漫爱情的电影，依靠一流的电脑制作、高保真音响构筑了一阕至死不渝而又凄美动人的爱的悲歌，也撼动了中国观众似已麻痹了的心灵。接着，中国电影也开始从技术上进行高科技仿制，进行了资金有限的所谓“大制作”，最明显的就是《紧急迫降》的诞生和炒作，但结果，票房回收仍差强人意，成了一部“在好莱坞与主旋律之间尴尬徘徊的当前中国商业娱乐电影处境的典型文本”①。反之，流入民间的大批正版和盗版的 VCD、DVD，对于中国公众审美视野和审美观念的改变，无疑有着更为深刻的影响。特别是电影院里不放的西方 R 级和 X 级电影中露骨的色情文化、恐怖情节和暴力镜头，加之后精神分析学、现代女权主义思潮所派生而来的各种新的社会伦理问题，都对中国公众的影像审美产生了巨大的诱惑。

许多人认为尽管电影已受到了西方的挑战，但电视始终牢牢地为主流意识形态所严格控制着。其实不然，中国当下的电视文化虽说政治把关甚严，基本上排斥了色情、恐怖和暴力的因素，但比之电影，电视更具后现代特色。这是因为一则现代电视本身就是后现代的产物，一如英国的尼古拉斯·阿伯克龙比所言：“电视是典型的后现代主义形式。”②而吉姆·柯林斯也明确认为“电视常常被视为后现代文化的‘典范’”③。二来电视一方

① 尹鸿《全球化、好莱坞与民族电影》，《文艺研究》2000 年第 6 期，第 104 页。

② 尼古拉斯·阿伯克龙比《电视与社会》，南京大学出版社 2001 年版，第 47 页，第 120—121 页。

③ 转引自约翰·斯道雷《文化理论与通俗文化导论》，南京大学出版社 2001 年版，第 276 页。

面具有纪实性，如电视新闻、电视的即时报道和现场直播等等。另方面，电视又离不开它的娱乐性使命，而电视娱乐往往以消遣和快乐为主旨，从而藉此赢得更多的收视率，在消解传统审美基调，颠覆严肃话语的过程中逗乐、搞笑、猜谜、游戏，或插入边缘性角色，这在电视广告中屡见不鲜，室内情景剧中也常有类似的表现，如《我爱我家》、《编辑部的故事》、《新七十二家房客》、《闲人马大姐》等，皆有不同程度的反映。三是中国电视栏目的改版和创新，许多是学外来模式而成，如前述之湖南卫视的《快乐大本营》、上海东方台的《相约星期六》、北京有线台的《欢乐总动员》、江苏卫视的《非常周末》等，起初都是对日本和港台地区娱乐节目的仿制，即使是中央台的《幸运52》、《城市之间》，也分别源自于英国的博采节目和法国的竞技游戏栏目。甚至有些主持人的用语、风格也都模仿西方或港台而来，而西方、港台的娱乐节目，恰恰又都是七八十年代以来泛化了的后现代主义文化思潮的产物。

在西方，影视早已成为一种批量生产的文化产业而远销至世界各地。美、英、法、日等都是影视产业的主要出口国，其中尤以美国为最。电视全球化使得国外文化对本国国民的日常生活产生了强烈的渗透性，这就是“后殖民文化”的具体表现。不仅因为电视内容具有国际性，卫星传播可以覆盖全球范围，而且，随着经济一体化、互联网的快速发展，高科技的普遍运用，使得电视制作和转播的所有权也愈益国际化。媒体公司通过兼并可以成为跨国的文化公司，如新千年伊始，“美国在线 AOL”就以1840亿美元吞掉了具有百年辉煌业绩的时代—华纳，1998年，迪斯尼 ABC 的海外业务其总赢利的17%来自美国本土以外的国际市场。事实上，早在上世纪80年代澳大利亚媒介巨头墨克多在收购20世纪福克斯公司后，就又相继购买了美国十几家地方电视台，建立了赫赫有名的 FOX 联播网。即使是像“帝维斯”——一家英国地区性电视广播公司，也雄心勃勃地购买了美国的 MTM 电视制作公司。电视的全球化实际上是商业竞争

和经济一体化的结果，反过来又进一步促进了文化的互渗和文化的扩张。特别是美国的几大电视网，在电视节目制作方面几乎操纵着国际贸易，“美国拥有的公司逐渐用美国的节目操纵着世界电视。（这种情形中，有意思的是，美国电视节目中进口节目只占很小的比例——约 2%。）结果，人们普遍感觉到本土文化将被美国文化所吞没。在建立电视体系方面刚刚起步的第三世界国家表现出了这种感觉。第一世界的国家，比如欧洲国家也有这种感觉，因为虽说他们有成熟的电视体系，但是仍然觉得自身文化的独立性和可靠性受到动摇”①。为此，“欧洲委员会也设法对美国节目片的进口限定配额，”但收效甚微，因为“跨国传媒公司和美国政府把它们当作是对自由贸易的限制而加以强烈反对”②。那么，中国加入 WTO 后，情况又会如何呢？当我们不得不面对西方大国的文化“准入”时，我们能否真正抵挡住“好莱坞”的大举入侵？能否与西方影视文化中的审美价值观如潮水般一浪又一浪地渗透进行抗衡？

诚然，当下的中国影视审美仍是以保护主流意识形态和弘扬主旋律为主的，而且，我们也必须高扬自己的旗帜，坚守和光大我们民族传统的优秀审美品质。但当代国际性的后文化背景毕竟已在我们的文化与审美生存境遇中凸现出来，完全撇开这一背景去讨论中国影视审美的现代性转换，中国影视业的新出路，显然是不现实的。必须从当下全球化的视野中去充分认识这种国际背景，重新审视影视审美的价值体系，及其不断变化的公众接受心理，才能在坚持本土化和民族审美的基础上，在批判西方文化负面影响的同时，不失时机地吸纳外来文化的先进面，从而全面、准确地理解“先进文化”的含义，将中国影视产业不断推向现代化。

---

① 尼古拉斯·阿伯克龙比《电视与社会》，南京大学出版社 2001 年版，第 120—121 页。

② 同上。

二、在“后语境”中，前现代、现代主义与后现代主义互渗的必然性

目前有两种看法是较为显眼的，一种认为中国并非发达工业国，连现代主义的文化哲学都发育得不充分，更遑论后现代主义，眼下的“后”现象是不正常的，要发扬我们民族文化的优势，在影视文化中也应进一步强调民族的审美情趣，以抵制西方文化的侵袭。另一种认为，鉴于中国当代文化正处于转型期，前现代的、现代的和后现代的各种因素同时并存。但后现代审美的重形象、重感性、重视觉愉悦的特征，是中国当下影视文化及其审美的重要参照，中国要实现现代性转换就必须全方位地向西方学习和靠拢。这两种看法都有其合理的一面，但如不作深一层的阐释和说明，则又极易发展成为新一轮文化争端的两极——狭隘的民族主义和一切都向西方转化。

笔者也认为后现代是后工业国经济文化发展至一定阶段的产物。中国目前并非后工业国，也不可能完全后现代化，而且中国的主流文化和主流意识形态也绝不会以后现代理论为其思想依据。然而，由于开放和商业意识的深入人心，后现代现象又必然会在文化的各个层面，特别是影视审美层面中得以不断涌现。这种后现象可称之为“后语境”中的中国现象，即受到西方后现代主义语境感染的各种世俗化现象，“后语境”的另一层意思，是指它也是国际文化背景下的全球性表征。

另外，不仅中国是前现代、现代的和后现代现象同时并存的，即使是发达国家，也同样有前现代的，现代主义的和后现代主义的各种因素，如西方著名的博物馆都珍藏并展览着古希腊、古罗马时代、文艺复兴时期、古典主义时代大师们的绘画、雕塑精品，并将它们置于显要位置。每年举行的维也纳新年音乐会，经常演出的莎士比亚戏剧和经典芭蕾舞等等，都是具有明显前现代的或传统色彩的艺术作品，则更不用说各种现代主义的小

说、戏剧、绘画、电影等，至今仍可见其深远的影响力。这说明多元并存是一种世界潮流。这也就是我们通常所言之“多元化”。而所谓“多元”本身，即是“后语境”的表现形态，多元即意味着非一元中心论，而是强调差异、分解、重组、开放、非一致性和非神话化的。

中国当下的影视创作，既有代表主流文化的，唱响主旋律的，其中也包括现实主义的和以传统审美意识为主导的优秀作品，如除了再现领袖风范和描写英雄人物成长的电影外，还有诸如《大转折》、《离开雷锋的日子》、《黄河绝恋》、《国歌》、《横空出世》、《生死抉择》，电视连续剧《一代廉吏于成龙》、《大雪无痕》、《长征》、《忠诚》等，有着力于表现现代意识的，如第五代导演的电影《菊豆》、《霸王别姬》、《大红灯笼高高挂》，也有不乏后现代色彩的影视作品，如王朔电影《顽主》、《轮回》、《大喘气》中的消解神圣的规范、权力话语和削平历史深度，周星驰的“无厘头”式搞笑和解构，某些“第六代”电影和“个人电影”中的“另类”展示。这种多元化的影视文本和审美视角并存，既适应着改革开放的大气候和中国影视要走向世界的需要，同时也是对国际文化背景中的多元化的积极回应。

然而，后现代主义虽是对现代主义的反叛，虽是解构了崇高和逻各斯，但它并非突然从空中掉下来的怪物，它与前现代、现代主义又有着历史的、必然的内在联系，诚如伊哈布·哈桑所言：“现代主义和后现代主义不是由铁障或长城分开的，因为历史是可以抹去旧迹另写新字的羊皮纸，而文化则渗透着过去、现在和未来”。① 而利奥塔则更认为：“一部作品只要一开始是后现代的，那就会具有现代性。照这样理解的后现代主义在其最终目的上并不是现代主义，而是现代主义的初期状态，因而这一

① 伊哈布. 哈桑(Ihab hassan)：《后现代转折(The pos-modern turn)》，美国：俄亥俄州大学出版社 1987 年版，第四章。

状态是稳定不变的”。① 按此解说,后现代对现代主义的怀疑、破坏和挑战,是鉴于对现代主义的逻各斯、等级、中心、范式、超验等的不满,而提出的批判和反动。但其颠覆现代主义的目的,恰恰是为了摧毁旧的过时的现代主义,为迎接一个新的现代性世界作准备,这当然也是其针对垄断资本主义的垄断文化所提出的挑战。

后现代理论家和艺术家们从电影工业中得到启示,认为文化是共享的,艺术应属于大众。商品观念进入文化后,不仅高雅文化与通俗文化、纯文学与通俗文学的边界正在消失,而且,艺术作品正在成为商品,审美也从形而上的纯思辨的形式,到转向人人皆可享受的感性的愉悦和满足,所以,“后现代主义宣布:我们不需要天才,也不想成为天才,我们不需要现代主义者所具有的个人风格,我们不承认什么乌托邦性质,我们追求的是大众化,而不是高雅。我们的目标是给人以愉悦,因而我们不反对装饰,恰恰相反,我们喜欢雕饰”②。就此而言,后现代主义至少在批判和否定垄断资本主义及其文化市场时,不仅具有革命性,而且也带有激进的意识形态指向,正因为这样,有些西方理论家将后现代的发轫,甚至上溯至19世纪末,如伊哈布·哈桑介绍道,“后现代主义”这一术语曾在汤因比的《历史研究》中出现过,“根据汤因比的观点,后现代主义标志着大约兴起于1875年的西方文明的历史新循环”③。也有人认为后现代性的哲学源泉可上推至尼采、海德格尔、维特根斯坦等人,因为他们与后来的福柯、罗兰·巴特,德里达、罗蒂、利奥塔等一样,都是怀疑论者。

当然,真正的后现代主义思潮要从20世纪60年代算起,这

① 弗朗索瓦.利奥塔:《后现代状态:关于知识的报告》,明尼苏达大学出版社,转引自《后现代主义的突破》,敦煌文艺出版社1996年版,第13页。

② 见杰姆逊:《后现代主义与文化理论》,北京大学出版社1997年版,第165页。

③ 伊哈布.哈桑(Ihab hassan):《后现代转折(The pos-modern turn)》,美国:俄亥俄州大学出版社,1987年版,第四章。

不啻使我们想到后哲学同西方马克思主义和精神分析学的关系。如从西方马克思主义角度看，后现代理论的形成同法兰克福学派、阿多诺、马尔库斯、本雅明、萨特，乃至强调结构主义马克思主义的阿尔图塞等，都有着不可分割的联系。这些学者，有的是处于现代主义顶峰期的西方马克思主义者，有的是先后经历了现代主义和后现代语境的理论家，但不管他们所处的时代有何不同，他们的思想和言论都曾不同程度地影响着后理论的形成。如阿多诺和霍克海姆在《启蒙的辩证法》中提出的“文化产业”概念，提醒人们注意现代大众文化与过去所讲的通俗文化之不同，在于它已产业化了。本雅明在《机械复制时代的艺术作品》中认为，电影是没有“本真性”的，是以机械“复制”为特征的文化工业，所以电影注定是大众文化。本雅明很早就认为，新的复制手段可以使艺术变成人人享有的产品，这样，就使过去高雅的只供少数人享受的文化，成为一种超越界限的共享文化。众所周知，“文化共享”是哈贝马斯“交往论”中的一个重要命题，而杰姆逊则一再强调“复制”是后现代的一大特征。又如，阿尔图塞从弗洛伊德关于梦的形成的各种因素得到启示，提出了任何历史现象、革命，任何作品的产生、意识形态的变化都是多元决定的，这种“多元决定论”，也为后现代的兴盛找到了一种理论借口。而所谓包括杰姆逊在内的“后马克思主义者”，如葛雷西、雷蒙德·威廉姆斯、E·P·汤姆逊、斯图尔特·霍尔、劳拉克等人，一方面怀疑马克思的某些基本观点，另方面又以马克思《1844 年经济学哲学手稿》和结构马克思主义理论为武器进行各种文化分析，其实是从对马克思主义的研究到转向对当代大众文化、女权主义，乃至狂欢、同性恋、艾滋病等社会文化问题的研究。其中，不少人又吸取了雅克·拉康的后精神分析理论。

在当下影视审美中，许多人都非常看重并借用了拉康的“镜子理论”和对“俄狄浦斯情结”的重新描述，或许，从影视作品分析的现代视域来看，“镜象阶段”和重识“恋母情结”，的确显得十分重要，但就广泛的审美转向而言，更具深刻性的，是拉

康在解释精神分裂时所强调的:正常的意指与能指的关系被破坏了,剩下的是一串零散化的能指系列,即后现代主义者所言之"飘浮不定的能指",也就是"不确定性"。杰姆逊曾有见地的指出:"拉康认为在精神分裂中,'能指'和'所指'间的一切关系,比喻性的或转喻性的都消失了,而且表意链(能指与所指)完全崩溃了,留下的只是一连串的'能指'。这是探讨精神分裂的现时感觉的一种方法,即将这一现时看成是破碎的、零散化的能指系列"①。这种观念被引入对影视文化的读解后,就使不仅有着明显"后"意识的电影,如阿尔莫多瓦大量描写精神分裂、性、吸毒、同性恋题材的影片——《斗牛士》、《神经近于崩溃的女人》、《欲望的法则》、《高跟鞋》、《关于我的母亲》,西方女权主义电影,如《艾丽丝》、《西尔玛与路易斯》、《枕边书》等,可以作为后现代艺术的文本进行分析,即使是一些非后现代主义的影片,也照样染上了不同程度的"后"因素,如杰姆逊就以《现代启示录》为例,认为虽说此片并非完全是一部"后"电影,"但其内容却是精神分裂性的,那整个战争,电影中那永远没有尽头的河流,以及超越了'荒谬感'的一系列事件是这部电影的特色……我认为这部电影抓住了后现代主义的一个内容,但处理方法有些过时"②。

同样,被称作"现代童话恐怖片"的《人鬼情未了》,也不是一部典型的后现代主义作品,但在电影中,"我们发现种族和性爱在当代城市文化中被当成重要的'飘浮不定的能指'放在了一起"③。这样它也具有了后现代性。凡此种种,都在发出一种趋同指向:无论是表现现代的、后现代的,甚至是前现代的影像文化,到了今天,商业化了的影视审美与一切流行艺

① 杰姆逊《后现代主义与文化理论》,北京大学出版社 1997 年版,第 165 页。

② 杰姆逊《后现代主义与文化理论》,北京大学出版社 1997 年版,第 235 页。

③ 安吉拉·默克罗比著《后现代主义与大众文化》,中央编译出版社 2001 年版,第 78 页。

术的审美一样，似乎都避免不了“后”的因素的装点，尽管图象的闪现总是稍纵即逝的，但这种审美潮就如多米尼骨效应似地已伴随着现代性的演进而蔓延至全球各地。换言之，世界已进入了“后语境”之中，正是在“后语境”中，前现代的、现代主义的与后现代主义的各种理念才复杂地互相渗透和交织在一起。

另外，我们也理应看到，西方后马克思主义和后现代主义自身的矛盾性，最明显的，莫过于自本雅明起直至德里达的一系列学术观念中的悖论迭出。在中国，我们也不难发现，当下影视审美尽管受到了现代主义、后现代主义的强烈冲击，但“主旋律”作品和广义的现实主义审美原则仍占有极大的优势，不过，无可否认的是，“主旋律”的审美属性早已与“十七年”和“文革”中的基调大相径庭，“现实主义创作”也在自我调整中自觉或不自觉地吸纳了现代主义的表现手法。公正地说，在近 20 多年来的文化转型，文艺改革的进程中，西方新的文化理论和各种艺术表现形式对我们突破传统的旧格局、旧模式也的确起到了积极的批判作用和推动作用，正是自上世纪 80 年代肇始的大量引进国外理论和文化的对外开放，影视审美的视觉体验、心理体验乃至于其他艺术样式的审美视角也才逐渐得到了转向，发展至今，已日渐同多元的国际文化背景相适应，并积极参与着当下国际影视圈的对话，这无疑是一个可喜的进步，也是一个不争的事实。

第二节　中国影视审美与体现先进文化

一、现代性、中国影视审美与先进文化

作为艺术哲学话语的现代性概念，本身就具有多重含义，如在杰姆逊看来，现代主义可以说开始于 1857 年，“即波德莱尔的

《恶之花》和福楼拜的《包法利夫人》(Madam Bovary)出版的那一年,但总的说来,应该说是开始于市场资本主义向垄断资本主义转变的同时出现的象征主义运动,即19世纪80年代"。[①] 如果这一说法是可以作为一种尺度的话,则后来的争论却恰恰反映了人们对现代性的不同理解。

20世纪30年代,西方关于"现实主义和现代主义"的争论,和后来的西方马克思主义者阿多诺、马尔库斯、本雅明等人对意识形态、文化工业等的阐释,应该说都对现代性作了有益的探讨。自20世纪60年代中期起,西方文艺界又掀起了关于"后现代主义崛起"的讨论,至70、80年代以来,文化批评既同美哲学的流变有关,又与大众文化紧密相连。1980年,德国学者哈贝马斯发表了《现代性:一项未竟过程》,文章点名批评了丹尼尔·贝尔的"老保守观念",也批评了福柯·德里达的反现代主义观点,于是理论上的"德法之争"拉开了序幕。

哈贝马斯认为现代性是一个"综合工程",而且即使在西方也是一项"未完成的工程","晚期资本主义"社会的冲突"主要不是根源于社会再生产领域与分配不合理,而是根源于'交往行为'的不合理,即根源于人与人之间的不信任、不理解"[②]。并将实现"交往行为"的合理化与共产主义相提并论,认为是人类奋斗的主要目标。然而,福柯却将哈贝马斯的"交往行为"理论斥之为"交往的乌托邦"。利奥塔则更是对"后现代"情有独钟,在他看来,"后现代应当是这样一种情形:在现代的范围内,以表象自身的形式使不可表现之物实现出来……它往往寻求新的表现,其目的并非是为了享有它们,倒是为了传达一种强烈的不可表现之感"[③]

---

① 杰姆逊:《后现代主义与文化理论》,北京大学出版社1997年版,第158页。

② 转引自陈学明、吴松、远东著《通向理解之路—哈贝马斯论交往》,云南人民出版社1988年版,第52页。

③ 转引自王潮选编《后现代主义的突破》,敦煌文艺出版社1996年版,第15页。

然而不管是何种模式的西方现代性，对中国而言都只是一种参照。中国有中国自己的特点和对现代性的理解，如果将西方现代性理论作为一种范式，那么在实现“中国化”的转换过程中，就势必会混淆两种不同文化、制度和民族的特点，实际上也就排斥了“差异性”，这在实践中其实也是不可行的，往往不是掩盖矛盾，就是隔靴搔痒。诚然，中国的现代性转换不能脱离当下的国际文化背景。因为全球化已经不是要不要的问题，而是摆在我们面前应如何应对，并积极参与的一连串系列性客观现实。

作为一种经验和资源，西方的现代性理论，的确有值得借鉴的地方，但我国毕竟实行的是社会主义制度，正如江泽民同志所言：“只有在继承和利用资本主义已经创造出来的全部社会生产和全部优秀文化成果的基础上，并结合新的实际进行新的创造，才能顺利建设成功。”中国对现代性的定位与“先进文化”的阐释紧密相连，就宏观的文化层面来看，“中国的发展和进步，离不开世界各国的文明成果。”我们“需要继承和发扬中华民族优秀文化传统，也需要学习和吸收世界各国人民包括在资本主义制度下创造的优秀文明成果”①应该说，改革开放以来，特别是近几年以来，中国影视艺术的创作及其审美引导正是朝着这两个“需要”的方向发展的，且不说“主旋律电影”中的先进文化属性得到了更为全面的体现，如《开国大典》、《大决战》、《大转折》等，既从历史的视点来展示共产党和解放军的辉煌历程，又从人性的、情感的视点来审视历史的严峻，而像《离开雷锋的日子》、《一棵树》这样的影片，又是根据生活原型注入了新的人文意识，强化了人格的魅力和崇高的悲剧性内涵，《红河谷》、《黄河绝恋》等，也都能从人性的角度对民族、历史乃至人生作出新的感悟，给人新的启迪。

① 见《江泽民论有中国特色社会主义（专题摘编）》，中央文献出版社 2002 年 8 月版，第 205 页。

第五代的那些具有现代主义色彩的影片，如《红高粱》、《大红灯笼高高挂》、《菊豆》、《霸王别姬》等，既吸纳了西方现代美学和电影理论、创作方式的成果，又在反映人性与伦理、压抑与释放、坚守与反叛的冲突中，自觉或不自觉地体现着对中国传统审美范畴诸如“意象”、“意境”等的理解的延伸。即使是第六代导演，他们关注当下平民的生活状态，对都市平民生活和青年爱情的切实体验，也都在不同程度闪烁出当代人的人性之美，如张杨的《爱情麻辣烫》、《洗澡》，张元的《回家过年》，安战军的《美丽的家》，施润久的《美丽新世界》，霍建起的《那山那人那狗》等，有的反映了不同年龄层次的爱情纠葛，有的涉及到现代意识与传统观念的冲撞，有的描写了普通市民在艰难的生活境遇中仍保持了对人生的达观乐天态度，有的则将两代人的隔膜与沟通，在无私奉献的过程中得以充分体现，凡此种种都既不断继承着中华民族优秀的审美品质，同时也善于吸收和消化着西方现代性理论及其表现的新的成果。更不用说像《生死抉择》、电视剧《大雪无痕》这类明显反腐倡廉的优秀作品，让人们看到了现代“官场现形记”的种种恶浊和弊端，在起到批判和警示作用的同时，也使人们对向现代性转换中可能出现的种种社会问题、腐败问题、人性的弱点等有了更深刻的认识。

近几年推出的电视剧，也有相当部分都注意到了现代性与先进文化的内在联系，如《开国领袖毛泽东》、《中国命运的决战》、《春天的故事》、《一年又一年》、《牵手》、《雍正王朝》、《一代廉史于成龙》、《澳门的故事》等等，播出后反响强烈，在革命历史剧中更关注到了将历史的背景和中华民族的命运联系起来作通盘思索，在写帝王将相的电视剧里，带有更多反思的深度和重识的见地，而在写现代生活，乃至婚外恋的故事里（如《牵手》），又能把道德规范与人文关怀揉合在一起，再次让人们深思作为人自身的价值究竟何在。而这种升华人的灵魂，展示人生况味的指向，本身就是一种现代性的体现。

当然，我们不能否认全球化所带来的后现代主义文化思潮对中国文化观念、文化市场的巨大冲击。但是文化全球化并非全盘西化，正如安东尼·吉登斯在《现代性的后果》中所言：在现代化进程中，西方制度和强势文化向世界各国渗透，但全球化在破坏各民族原有的特殊性时，也带来了“世界相互依赖的新形式”，不仅传统意义上的“全盘西化”论不可能复现，实际上多极世界也使全球化的色彩更为丰富，所以必须重新审视现代性本身的特征①。更何况，在向现代性转化中，前现代、现代主义与后现代主义是互渗的，不仅中国如此，即使是发达国家，也同样有前现代的，现代主义的和后现代主义的各种因素。

二、中国影视审美的现代性转换与在“后语境”中体现“先进文化”

在论及中国影视审美的现代性转换时，将“后语境”与“先进文化”联系起来考察，或许有人会觉得有些怪异。其实不然，前者是必须面对的国际文化背景，后者正是处于这一背景下的中国主流文化所提出的现代性转换策略和指导纲领。我同意这么一种看法：“现代性”首先是“一种新的时代精神”，②而提倡“先进文化”的思想恰恰体现了合于中国国情的新的时代精神。尽管现代性不等于“先进文化”，但二者间是有内在联系的。

在此我们必须要弄清楚的是，中国影视审美的现代性意味着什么。毫无疑问，现代性是相对前现代而言的，就西方现代性命题而言，它本身是一个复杂的渐进过程。因为现代性至少可分为社会现代性、人的现代性、生产力的现代性、生活

① 安东尼·吉登斯《现代性的后果》译林出版社，2000 年版，第 153 页。

② 见唐文明：《何谓现代性》，《哲学研究》2000 年第 8 期，北京。

方式的现代性、美哲学的现代性和文化艺术的现代性等各种层面。而且这些层面又是互有联系的和互动的。而如果我们承认最早的美哲学现代性概念源自于“人性论”的“合法化”，即由工业革命催生下的对现代人性和建构现代社会的思索的话，则胡塞尔的“现象学”，海德格尔的“存在主义”，弗洛伊德的精神分析学等，理当都属于哲学和文艺学范畴的现代性思考。而其根系则可追溯至文艺复兴的“人权”胜过“神权”。

电影问世不久，即在20世纪初就已参与了这种现代性潮流的涌动。梅里爱导演的“神话剧”，尤其是《月球旅行记》就已经显示出电影作为一种新兴艺术的现代性，艺术上的现代性无疑与现代派是直接相关的，20世纪20年代电影界所出现的“印象派”、“达达主义”、“超现实主义”，特别是《贝壳与僧侣》、《一条安达鲁狗》等，都是这方面的代表作，从法国诗意现实主义、“新浪潮”起，现代性观念通过影像语言得到了充分的展示，意大利新现实主义电影，则更是将人的现代性认识推向对整个底层社会的视觉体验，并以勾起人们的同情泪的艺术效果，拓开了电影画面震撼人心之功效。

然而，20世纪60年代以后，后现代主义对原有的现代性观念提出了尖锐的挑战，并揭示了现代主义所谓的现代性的种种弊端。于是通过拆解、反叛、调侃、拼贴、零散化，以及与现代工业密切相关的各种商业化策略解构着“现代主义”的“乌托邦神话”。不过，当下的“反思”又使得人们看到全部解构后的不现实和无序化所造成的非理性思维的横流，恰恰与后现代所要追求的目标背道而驰。这样，利奥塔所言之“后现代主义在其最终目的上并不是现代主义，而是现代主义的初期状态”，似乎又给后现代有了回归至现代性的一个自我下台的台阶和理论上的依借。这不啻使人觉得哈贝马斯认为现代性是一项“综合工程”，而且，迄今为止仍是一项“未完成的工程”的合理性。事实也是如此，现代性，即便是在西方也是一个正在演进的过程。因为按照韦伯的经典理解，理想的现代

社会应是科学、道德和艺术三方面都能融洽、配合、统一的社会。但在当下西方，科技的高速发展及其影响日常生活，商品意识的主导影视创作，及其让人性之恶无度张扬，不仅使艺术破坏了它所原有的质性，而且也使道德体系出现了严重的裂变。

中国有中国自身的需要和发展逻辑，中国的现代性既有同西方主流社会相类似的一面，也有它自身的特点，这也就是后现代者所强调的“差异”性。加入 WTO 后，中国必将越来越现实地融入世界。因此，中国无法回避“全球化”、“大众文化”时代的到来，如是，西方的现代性理论及其争鸣，当然是中国现代性转换的一个重要参照，影视创作的商业化操作，是中国影视审美走向现代性所必须转换的一个过程，并且，现实状况和民族传统也是我们进行现代性转换时所不可不顾的客观背景，“先进文化”不仅与先进的生产力直接相关，它本身也要体现出历史前进的必然要求和方向，体现为世界文化发展的某种必然趋势，这也就是我们今天所讲的“与时俱进”。正如江泽民同志在党的十六大报告中所指出的“立足于改革开放和现代化建设的实践，着眼于世界文化发展的前沿，发扬民族文化的优秀传统，汲取世界各民族的长处，在内容和形式上积极创新，不断增强中国特色社会主义文化的吸引力和感召力。”所以从长远利益看，先进文化所涵盖着的内在精神理应也是中国现代性的一个重要方面。就此而言，“先进文化”的提出，恰恰成了当下中西文化交汇，中外影视创作在审美理念上互相认同的一个接合点。现代性的最终结果，当然是要扬弃那些已经过时的、落伍的社会关系、生存状态、观念、技术和意识形态，而这正是“先进文化”所倡导和所要求的。

如前所言，我们无法回避，也不该回避全球性的多元化和“后语境”的客观存在，正如本雅明早就指出的那样：摄影战胜绘画，电影战胜小说，视觉文化战胜印刷文化，而它所反映的一个新的时代特征是，大众文化正在替代着传统的高雅文化。

然而，在机械复制时代，作品的韵味、文化中的意义真的已被复制品所取代？到了电子复制时代的今天，这种取代已愈演愈烈。我们当然不否认视觉冲击和复制技术所引起的全球性变革，而且这种变化也是人类文化和审美形式的进步，但果真当下的文化和艺术都完全蒸发了意义和深度？所表现的仅只是非理性的永恒冲撞？那倒也未必。好莱坞电影真的都失去了“韵味”？那么为何《阿甘正传》中素朴的真情和善良，《泰坦尼克号》中那体现生命的可贵和爱的永恒的画面，还那么耐人咀嚼，发人深省？为何欧洲电影在探索关于人性的困惑和弱点的同时，又始终一如《美丽人生》所展示的，在极力张扬人格的力量，人性之美？这说明即使在最具代表性的“后语境”中，西方发达国家的影视审美仍非常注重意义、信仰、精神，无非是将形而上的理念，通过世俗化了的爱与恨的交织、现代伦理冲突、各种社会问题的展开来得以充分的体现。

中国影视审美的现代转换，的确不能脱开“后语境”的国际文化背景，但中国特色、中国文化不也是当下多元的国际文化中的一元吗？对于西方而言，中国文化也是一个重要的“他者”，当然也有它广泛的地域性和影响力，中华文明源远流长，中国哲学、中国美学的现代性转换，对于多极的世界有着极为重要的意义，它是平衡东西方文化冲突的一种巨大的精神力量，而且，随着中国经济的不断增长，其潜在意义将无可限量。这实际上也为包括影视审美在内的中国当代文化艺术向现代性转换提供了一个新的契机。

江泽民同志在“七·一”《讲话》中指出：代表中国先进生产力的发展要求，“必须努力符合生产力发展的规律，体现不断推动社会生产力的解放和发展的规律”，并再次重申“科学技术是第一生产力，而且是先进生产力的集中体现和主要标志”。在“后语境”的国际文化背景中，先进生产力，特别是高科技的发展和竞争占有异常突出的地位。近三十年来，世界影视产业的迅猛发展，体现了高科技为视觉文化所带来的前

所未有的革命，视觉审美的影响力远远超过了语言文字的审美，实质正是高科技闯进艺术领地后，技术与艺术相结合的胜利。多媒体、三维动画、数字化制作、环绕立体声，各种先进的摄影、录音编辑、播映设备的不断更新换代，将抽象的变为具象，将不可能的变为可能，把幻想、幻觉，对人的内世界的分析、对外太空的描述，统统都搬至银幕或荧屏上，熔高清晰度画面、强刺激的视觉冲击和完美的音响于一炉，不断提升并满足人们的审美期待和视觉要求。应该说影像文化中正、负两方面的视觉效果都与高技术的迅速发展有关，尤其是电视、电脑上的虚拟世界对现实生活的补充和对人的心灵慰藉的效应，电视网的快速信息传播，增强了人们对世界全方位变化的认知，则更要求正在向现代性转换的中国影视业迅速提高其技术含量，运用高科技手段来传播一切优秀文化，推进和完善中国影视文化艺术的审美水准，使之不仅能满足国内受众日益变化着的视听审美要求，而且也能积极跻身于国际影视市场，让中国之音、东方神韵在世界上有更多的发言机会和亮相的可能性。今日的“复制”技术早已不是传统的摄影、录音和拷贝，而是高科技的数字视频技术和“电脑化生成影像”系统（CGI）所产生的魔幻视觉接受。数字电影，数字化交互电视，非线性电视摄录、编辑，网络影视等，现已成为全球化发展趋势，中国在这方面才刚刚起步，如不尽快适应先进生产力的发展态势，则要在当下影视审美中占得先机，取得主动权是绝对不可能的。实际上，这也是“先进文化”所要求的及其重要的方面。

诚然，仅仅拥有先进技术，缺乏先进的文化内涵和高尚的文化氛围，也绝非中国影视业的正途。为此，《讲话》强调“要始终代表中国先进文化的前进方向”，“必须努力体现发展面向现代化、面向世界、面向未来的，民族的科学的大众的社会主义文化的要求。”并将它上升至“为我国经济发展和社会进步提供精神动力和智力支持”的高度。我觉得这一阐述，既是对当下中外

科学文化对话、交流的非常大气的理论概括，同时也是对“唱响主旋律”的审美取向的现代性价值定位。

众所周知，在西方“后语境”背景下的影视审美中，充斥着性危机、暴力、凶杀、吸毒、乱伦、两性的战争等画面，并由此构成了所谓“性力”的审美、“暴力美学”和“极端女权意识”，其中，有些的确是西方当下社会生活某方面的真实反映；有些则是故作惊人之举的“非真实化”的虚拟“景观”，是出于纯商业目的，或打着“主体缺席”的旗号，刻意编造的刺激的画面、荒诞的结构和“游戏人生”，同时也推出既有明显西方意识形态观念，又是打不死的具有无限“可能性”的“银幕英雄”和流行偶像。并以此来消解传统的，或现代主义的崇高、伟大、庄严、高贵等理念和终极目标，却又正如保罗·德曼在《抵制理论》中所言，“这并不是说虚构的叙述不是世界和现实的组成部分；它们对世界的影响也许太强烈了。我们称作意识形态的东西恰恰是语言与自然现实的混合，是指涉与现象的混合”。[①] 但即便如此，大凡其中体现着积极进取的现代精神，对人性和人类发展前景的确作出了某种深刻的探索和揭示，都有我们值得思考、汲取和提炼的因素。因为现代性本身也是一个始终充满着矛盾的渐进的过程，只有不断在实践中验证，又不断在实践中认知，才能使之逐渐完善和得以规范。

诚然，德里达认为，随着从书本时代向超文本时代的文化移位的加剧，“我们被从来没有如此迅速地引入了一个危险的生活空间，这个新的电子空间，电视、电影、电话、视像、传真、电子邮件、超文本和因特网的空间，已经深刻地改变了自我、家庭、工作地点、大学等经济和民族—国家的政治。”[②]正因为新的技术

① Paul deman, The Resistance to Theory (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1986), p. 11

② j·希利斯·米勒：《现代性、后现代性与新技术制度》，《文艺研究》2000 年第 5 期，北京。

加速了西方强势文化在中国的传播，所以《讲话》中又指出，要“不断发展健康向上、丰富多采的，具有中国风格、中国特色的社会主义文化”，“我们几千年历史留下了丰富的文化遗产，我们应该取其精华，去其糟粕，结合时代精神加以继承和发展，做到古为今用”。这些要求，对于当下中国影视文化的现代转换，中国影视审美更准确地把握其所处的国际文化背景，显得尤为重要。一旦丢弃了中国美学的东方品位，则不仅丢失了我们民族文化的根，实际上也是迎合了奴性的“后殖民主义”的泛滥，是对民族影视文化自身的背叛。

《讲话》中指出的“文化创新”，本身也颇具学术意味。一方面必须“荡涤旧社会遗留下来的和国外渗透进来的腐朽没落的旧文化”，因为即使在发达工业国的今天，也正如杰姆逊所言：“在后现代主义的文化里，形象也是有着同样的非真实的效果。尽管它很忠实地复制出现实，但也正是在这种复制中，形象将现实抽掉了，非真实化了。”①另方面，又如《讲话》所言：“同时必须结合新的实践和时代的要求，结合人民群众精神文化生活的需要，积极进行文化创新，努力繁荣先进文化……”。就当下的影视审美而言“创新”，是迫在眉睫的，这种创新既包括了应从今天的视角去重新读解各不同时期、不同流派的影视文本，在批判旧文化的基础上，提炼出西方文化、中华文化的优秀品质和可资借鉴的审美传统。又包括着，如何以开放的眼光，在市场化的操作中去体现新时代的中西合璧。在这方面许多优秀的影视作品已经作出了有益的探索。如张艺谋的从《有话好好说》到《我的父亲母亲》，近几年出现的影片《横空出世》、《紫日》、《洗澡》、《美丽新世界》、《我的兄弟姐妹》，电视连续剧《一代廉吏于成龙》、《大雪无痕》、《忠诚》、以及中央电视台的《东方时空》、《实话实说》栏目等，都蕴含着许多新的审美视点和有意味的创新因素。但也应看到一种雷同的“非真实化”，乃至庸俗化的“后

① 杰姆逊：《后现代主义与文化理论》，北京大学出版社 1997 年版，第 208 页。

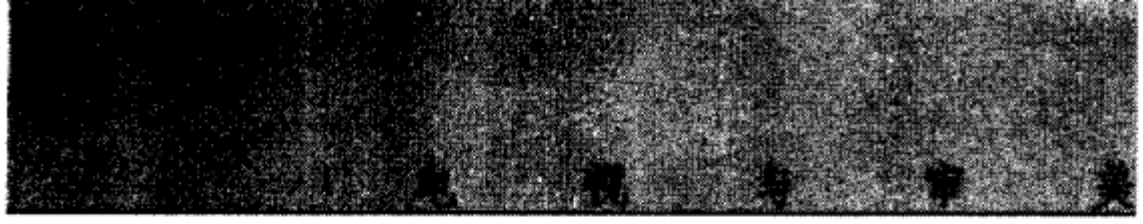
克隆”现象也随处可见，如“清宫戏热”、“戏说热”、“白领化热”、为游戏而“游戏”的模仿栏目，不仅缺乏文化底蕴和艺术创新，而且还带有不少无聊、迷信、贫乏、做作的流俗倾向。

不能否认，当前，许多影视作品贴近现实生活，表现了我国转型期各阶层人物，特别是普通人的各种机遇、痛苦、渴望和追求，在不同程度维护和关心着广大民众的生存状态和切身利益。但近几年来，如一些学者所提出的，一方面视觉文化、影视作品的生产、传播越来越丰富，甚至出现过剩现象，另方面，“由于影像越来越倾向于人为的刻意的策划和刺激，却又使得生活在这样的文化中的人们感到某种视觉要求的匮乏和缺失”。[①] 这种悖论的出现，正是当下“后语境”中，脱离生活、脱离时代要求的虚构化、“非真实化”的“复制”的结果，这就要求我们虽处于“后语境”的国际文化背景中仍必须保持清醒的头脑，坚守先进文化的理性原则，在学术创作和影视审美中准确地、全面地理解“先进文化”。

综上所述，当下中国影视审美无法避开“后语境”的国际文化背景，前现代的、现代主义的与后现代的各种文化思想和审美价值系统多元并存，且互相渗透。正是在这种新的国际国内文化背景下，“先进文化”的思想的提出才不仅显得十分重要，而且是非常及时的。我们既不能硬性避开“后语境”的世界性浪潮，同时也应看到，即使是“好莱坞”也有他们的“主旋律”，而且西方有识之士和主流文化也同样拒斥色情和暴力的影像画面，因此才会标出电影的级别，对儿童提出“不宜”，而有些娱乐影视剧的出笼又主要是出于经济利益，是西方大国对别国，特别是对第三世界的文化倾销。

进入 WTO 后，中国影视及其审美多元化将面对西方影视更大规模的挑战，“好莱坞”高技术背后的强势文化无疑会进一步

① 周宪：《反抗人类的视觉暴力——关于一个视觉文化悖论的思考》，《文艺研究》2000 年第 5 期，北京。



影响中国公民的审美体验和视觉享受，西方各种影视审美观和审美评介体系也会直接对中国本土影视及其审美流向形成更大威胁。当然，也应承认后现代的“影像盛宴”中也不乏关心人和揭示人性之美的闪光点。所以，仅仅只是口号式的强调本土意识，无视“后语境”中的西方文化霸权和正、负两方面的影响，那么，我们的本土意识、民族审美真有可能遭到解体。当下影视产业以走集团化之路的方式来抵御西方影视的渗透，虽是一种策略，但仅仅只是形式上的合并和集团化，仍无法抵挡外来视觉冲击所引发的审美观念的变异。只有把“先进文化”的思想也视作一个完全开放的理论框架，既认同和吸收西方影视文化中的一切合理因素，又在全球化视野中坚持我们民族自己的人文关怀，同时加速高科技进程和影视审美观念中的现代性转换，尤其是应充分利用中国美哲学的丰富资源，（不能一提影视就认为它是舶来品，与中国美学无任何相通之处，而忘却了中国美哲学本身也正在进行着现代性建设。）才能在整体性观念转变后，扩充中国影视文化的生存空间，促使中国影视审美文化自觉地达到一个合于时代需要的新高度，并藉此而形成一股能融入世界文化的有中国特色的强劲审美力量。

三、后现代语境下中国电视文化的对策性应变

外来电视节目和电视文化成批量进入中国大陆，已是大势所趋。既不能用过去“文化侵入”的旧概念去套这一现象，更不能视而不见地逃避。因为世界经济一体化走向和国际性市场经济所体现的，就是公平竞争，自由贸易。为此，面对国际范围内的“后语境”，和中国要发展有社会主义特色的先进的电视文化，笔者认为至少应从如下几个方面作出对策性应变。

1. 积极参与竞争和国际合作，但必须牢牢掌握主动权。应认识到包括所有权在内的主动权本身也是在竞争中体现出来

的。这种竞争,既体现在国内文化市场上,也体现于我们如何进入国际传媒市场。“他者”要进来,我们也可以出去,通过主动出击,去寻找新的发展空间和新的经济增长点。尽管大部分世界级媒体巨头都是美国的,但国外公司也早已开始向美国进军,日本的索尼、松下,就一直在积极地买断美国大公司,英国、德国、澳大利亚的传媒业也有不俗的表现,巴西的“环球电视”网络,早在上世纪80年代就已向128个国家出口电视剧,包括中国、古巴、前苏联、东德都曾购买过他们的电视故事片。正如莫哈马迪曾说过的:“从经验得知,在竞争声浪日益高涨,媒体环境更加复杂的情况下,西方媒体的统治地位已经丧失,取而代之的是多元化的参与国和媒体产品的频繁交流。南方较多的国家制作和出口传媒内容,包括由印度和埃及制作的电影和墨西哥与巴西制作的电视节目。”①中国的电视剧也正在向国外出口,如《红楼梦》、《水浒传》、《三国演义》、《西游记》、《唐明皇》等,先后销至日本、韩国、泰国等东南亚地区以及中国港台并获得成功。但一是数量不够,而是输出地有限,尚未形成向欧美大国进军的规模效应。事实上,我们完全可以凭借现有的影响和大影视集团、大电视台的实力,看准机会,主动去收购、合并国外的电视媒体,也可以参股的形式,在海外开展业务,扩大“中国形象”的知名度,在这方面我们可以说还尚未起步,而其发展前景却是无可限量的。另外,卫星技术加速了电视新闻制作的国际化趋势。在新闻报道中,往往首先在现场的不是记者而是技术人员,如果我们能够培养出中国一流的技术人员和精通外语的记者,则也完全可以像西方大公司那样在世界主要城市建立起“全球性新闻编辑室”。

2. 虽已加入WTO,仍可在游戏规则允许的情况下,对西方强势文化中的不良倾向进行有效监控和抵制。如,今天不仅发

① 尼古拉斯·阿伯克龙比:《电视与社会》,南京大学出版社2001年版,第121页。

展中国家对美国产的节目的进口作了诸多限制，欧洲委员会也设法对美国节目的进口限定配额，已保持本国影视文化的独立性，尽管收效甚微。而中国与他们的情况又有所不同，中国可以凭着东方的传统，并以国家法律的名义对之作出更积极的反击。再则，诚如许多国外专家所指出的，美国电视节目制作的文化含金量不一定都很高，即存在着所谓“文化折扣”和泡沫文化。初来时，或许会产生第一次看“西洋镜”的轰动效应，看多了，也就习惯了、乏味了。况且中国观众的审美情趣与西方人的情趣毕竟存在着这样那样的差异，所以，即使从纯商业利润的角度考虑，外国电视网络也会意识到中国民族文化和地方文化的重要性。为了长期占有市场，它们甚至会反过来重视中国文化和中国人所喜闻乐见的艺术和游戏形式。正如米勒所讲的，国际传媒公司已经懂得“全球政治经济的转变要求公司转换脑筋和策划，将地方文化特色作为一个新构形考虑进去，堵上这个市场漏洞”。[①] 因此，民族特色真正得以体现，民族文化真正为国内外人士所认同，也是消解、削弱西方强势文化形成霸权话语的一个重要砝码。

3. 中国目前所拥有的大大小小合法的电视台，虽已有数千之众，但许多小地方台的设备、功能都较落后，从业人员的素质也相对较低，重复建设、浪费资金，我行我素的现象严重。除重复央视、省市级电视台的节目外，自身不可能制作高水准、高质量的电视节目。为吸引当地观众，只能大量播出港台录像、国外已过时的故事片（剧）。许多制作廉价、内容庸俗、摄制低劣的电视剧，首先就是由它们传播开来的，客观上也搅乱了中国的电视文化市场。特别是小范围内的闭路电视，你根本不知道它在播放什么，也无法控制。所以，我们在大城市中加紧广播电视、影、视合一，影视与其他媒体的联合以形成集团力量的同时，也

① 尼古拉斯·阿伯克龙比：《电视与社会》，南京大学出版社2001年版，第123页

应加强对小电视台的管理和监督检查,强化本国资源和“喉舌”功能。

4. 尽快深化体制改革。要引进新的机制,强调产业意识、商品意识和市场意识,彻底打破“大锅饭”的现行机制,采用现代企业管理的办法来重建电视网,实现制播分离。在人事制度、节目形式和栏目更新中,都需严格按照“优胜劣汰、能进能出、能上能下”的基本原则行事。强调创新,而不是克隆;重视人才,而不是“关系学”;让工资、待遇和业绩直接挂钩,而不是领导说了算。而要真正做到这些,非改革现行的体制不可。

5. 摸索民族化与国际化相统一的发展路子。走民族化与国际化相结合的路,这是海内外、国内外人士一致的共识。问题在于如何使二者统一。民族化既不是简单地穿长衫马褂、旗袍、脚登满族高跟鞋,编造清官轶闻,武侠漫天,也不是仅仅演绎一个中国旧式的伦理道德故事。国际化也不只是高科技,或欧化、美化意识,或多几句外语对白。民族化的要害处在于精致地打造,在于能真正折射出东方神韵和中国文化的底蕴。而所谓国际化的一个重要环扣是必须跟上国际潮流和熟悉国际文化市场行情,从当年张艺谋的《红高粱》、《菊豆》,到今日李安的《卧虎藏龙》,它们的成功首先就是创意的成功。当西方“他者”真正看到了东方异国情调、异国文化的魅力后,它们的确会感到惊奇,感到有趣。差异性的闪光处,即是民族化的集中表现。民族化与国际化的统一,实际也是一个导演、制片人的创新过程。今天再来搞“宅院文化”、“乡土中国”就又落入了旧套,当然,中国京剧、越剧,以至于爆竹、抬轿、剪纸等都是中国文化的产物,它们本身都是文化识别的符号,关键是看你如何重新组合,是否具有现代商业眼光和合于国际审美的大趋势。

中国电视,特别是中国的电视剧,要真正走出国门,或在国内外赢得声誉,也必须自觉地走这种民族化与国际化相结合的路,首先要跳出急功近利赚一点小钱的狭隘思维,要在“精”字上下功夫,“精品”不仅是在中国本土化的包装上要精,更需蕴

含中国文化和中国审美的深沉积淀，如中国美学中的“天人合一”思想，强调人与自然的和谐与共处，就与今天的全球性“可持续发展”的战略是相应的。中国审美中所看重的“意境”、“弦外之音”、“含不尽之意于言外”等等，与现代人所追求的“精神家园”是一致的，凡此种种，不都大有文章可作吗？

6. 以开放的眼光来看待现代文化和艺术的转型，现代性是一个不断开放的发展过程，中国电视文化的现代型转换，必须要坚持开放性和改革。一方面中国文化本身需要自我更新，要积极扬弃其封建的、神秘主义的属性。另方面要善于吸纳外来文化艺术中不断创新变革的新因素，贴近当代的现实生活，贴近中国公民的真实思想和审美追求，大胆开发当代精英文化中具有个性化、创造性的电视作品，同时也应以开放的眼光来完善频道的国际化和专业化，并使频道专业化与节目精品化联系在一起作通盘策划。

7. 要进一步强调电视人的社会责任感，并不断提升媒体理论的水平和诱导作用。加入 WTO 后，中国本土电视的社会责任性和诱导作用必将加大。面对着五花八门的时尚潮流、舆论新动向和各种已知的、或不可预设的外来文化的冲击，电视媒体如何承担起其应体现的“中国形象”的责任，是一个既严肃又艰巨的任务。这就必须进一步提高电视人自身的素养。除了政治素养外，文化素质和理论素质的提高，也将直接关系到能否把握住媒体导向和确立规范、公正、令人信服的民族形象的问题。电视是天天面向海内外公众的政治、经济、文化、教育、艺术的综合性“窗口”，它不断吸纳又不断吐出。怎样选择、如何处理，远非仅只是一个技术问题。文化和理论上的滞后，不但会使主持人捉襟见肘，而且也会导致整台节目、整个频道，乃至整个电视台水平的下降。目前，除央视外，大部分地方台的制作、编辑、导播人员都是忙于应付日常工作，对更新知识、提高电视人的理论水准，不是做得不够，而是根本无暇顾及。这与西方电视台经常将自己的从业人员送出去培训，或从理论上提高专业知识，形成了

鲜明的对比，必须从现在起补上提升理论水平这一课，并藉此而深化电视人的社会责任感和紧迫感。

毫无疑问加入 WTO 后，中国电视必将面临严峻的挑战。这种挑战是全方位的、立体的。对此，我们必须有清醒的认识和充分的准备，同时拿出行之有效的一揽子对策。否则，外来文化和国际传媒业的冲击，将有可能使我们措手不及，而致丧失了电视文化的主权和中国电视应有的地位与形象。电视上的后现代现象是既成事实，后现代主义是后工业社会的产物，当然具有一定的革命性和时代性，但也有其消极和混乱的一面。如何与之对话，特别是如何在环球电视、商业电视的今天，确立我们自己的坐标，调整自己的价值认知，这的确是值得深思的重要现实问题。笔者在此提出的对策思考，仅只一孔之见，也远未涉及到电视内部的机制和诸多具体细节，所想所谈，无非是抛砖引玉，希望由此而引起学术界、广大电视工作者和有关领导层的重视，在探索中完善，在改革中提高。并殷切地期待着加入 WTO 后，中国电视能不断继往开来，不断进步，充满信心地去谱写 21 世纪的新篇章。

第三节　数字化时代的电视审美文化

没有哪个时代的媒体像今天的电视那样，如此深刻而又广泛地影响着人类的社会生活与精神生活。今天，电视媒体已不再仅仅满足于充当人们简单获取信息、关注世界的工具，它同时担当着传播社会文化，审视人类精神生活，构建当下审美文化机制等多重社会功能。值得关注的是，电视本身的发展，它的每一次革命性突破都是以技术进步为物质前提，又反过来会对观众审美心理与文化审美形态之流变产生很大影响。加拿大学者麦克卢汉在《理解媒介》一书中说过："任何媒介（人的任何延伸）对个人和社会的影响都是由于新的尺度产生的：我们的任何一种延伸（或

曰任何一种新的技术),都要在我们的事物中引进一种新的尺度。"[①]毋用置疑,任何新技术的产生都会改变人类的生产、生活方式,并对人类社会现有格局与人际关系产生深远影响。当我们展望人类社会进入高科技的"数字化时代",电视传播媒介的技术背景由电子模拟信号转向"数字 DNA",光纤传输、卫星、激光、液晶显示、全息技术、三维动画、高保真技术、数码成像、多媒体技术、高清晰电视(HDTV)等等成为影像传播的关键词之时,切入电视技术发展演变的脉络,探讨数字化时代这一特殊的技术语境,对于理解日新月异的电视文化审美是非常重要的。

一、"数字化时代"之概念辨析

从远古的石器时代到近代的工业革命,人类总是满怀超越自我生存状态的冲动与渴望,在追求提高精神生活与物质生活的过程中,不断向更为先进的高科技时代迈进。为此,尼古拉·尼葛洛庞帝在《数字化生存》一书中才会如此预言:"人类的每一代都会比上一代更加数字化。"[②]如今,当我们周围的世界被注入"数字概念",大家津津乐道于"数字化时代"的来临之际,对"数字化时代"这一概念做出清理和辨析,应该说是完全必要的。我们不妨从以下三个层面上来展开探索:

(一)光电传播的技术层面

所谓"数字化",英文为 Digitalization,指的是用计算机技术的"二进位制"作为通讯和信息网络的数据传输符号,这种"二进位制"以数字"0"和"1"构成信息最小的单位"Bit"比特,"比特没有颜色,尺寸或重量,它就好比人体内的 DNA 一样,是信息

---

① 马歇尔·麦克卢汉:《理解媒介》,何道宽翻译,周宪、许钧主编,商务印书馆 2003 年版,第 33 页。

② 尼古拉·尼葛洛庞帝:《数字化生存》海南出版社 1997 年版,第 272 页。

的最小单位，比特是一种存在的状态：开或关，真或伪，上或下，入或出，黑或白。出于实用的目的，我们把比特想象为‘1’或‘0’，‘1’和‘0’要分开来谈。在早期的计算中，一串比特通常代表的是数字信息。”①数字化传播技术是以计算机的出现为标志的，“20 世纪 60 年代，伴随着计算机的诞生，一种新型信息载体形式即光电数字型载体出现。它以光、电、磁为介质，通过磁盘、磁带等媒体来进行脱机的信息记录与传递，或通过通讯线路来进行联机的信息记录与传递。”②经过计算机技术处理，信息，文字，视频，声音等文件受到“二进位制”转换，然后再运用光纤技术传播处理后的“0”和“1”组成不同的符号与数据。数字技术传播原理使得传统的电子模拟（Analogue）信号所带来的失真与偏差得以克服和避免，高科技保证了传送信息的高精度的完整性，稳定可靠的抗干扰能力以及超高的传输效率，使人们不会再因为无力控制以往传播中的信息损耗而倍感沮丧，数字化技术所焕发出的强大创造力和生命力，更让人大开眼界，兴奋不已。就影像传送而言，立足于数字原理的影像技术能够构造出生动、形象、逼真的影像世界以及身临其境的视听效果。人类传送高质量的画面和高清晰度的声音的理想已经成为现实，“梦境”的营造早已跳出了技术的瓶颈，运用数字技术对影像“真实”的生产可谓是无所不能，而人们的想象力和创造力倒反而正在经受空前的考验与挑战。从技术角度观照，“数字化”是一场由计算机技术与网络化技术的迅猛发展而衍生出的技术革命，计算机的不断升级换代与光纤信息高速公路技术的日臻成熟，将不断演绎和昭示着人类思维方式与生存方式的重大变革。

（二）信息革命的历史层面

纵观人类信息传播的演变历程，早已有人将人类文化传播

① 尼古拉·尼葛洛庞帝：《数字化生存》，海南出版社 1997 年版，第 24 页。

② 邓荣先：《比特与数字化时代》，《图书馆学刊》2002 年第 4 期，第 46 页。

的历史分为三个阶段，即口头文化阶段，印刷文化阶段和电子文化阶段。人类最初的口头语言传播方式决定了人与人之间“面对面交流”的在场性和互动性，虽然简易直白，亲切自然，却总受到交流空间的制约和局限；文字传播方式的出现无疑是人类传播史上的一大进步，印刷品作为可移动的信息媒介，使“不在场交流”成为可能，从此，思想文化的传播超越了时空的局限。当造纸术和印刷术的发明宣告“印刷时代”的来临时，人类史无前例地获得了大规模大批量高速度复制信息的能力，人类社会的文化艺术和精神财富也随之出现了“跨越式”发展。19 世纪 40 年代到 70 年代，紧随工业革命而来的是电报、电话的发明，至 20 世纪 20 年代到 50 年代，无线电广播、电视、录音、录像等一系列模拟电子传输媒介的相继出现，又进一步催促着人类社会进入了“大众传播时代”。电子媒介的出现不仅改变了信息传播的方式，也影响并改变了文化自身的形态乃至人类的社会生活。1946 年，世界上第一台计算机问世。电子计算机的出现，标志着一次影响人类社会最为深远的信息革命的开启，短短半个世际，人类社会就已迎来了数字化与网络化相结合的“数字化时代”。信息传播的大规模性，共享领域的超广泛性，主体选择的高自由性等，迅速改变了人类传统的传播方式，也弥补了以往传播中的种种弊端与不足，信息传播在容量与速度上远远超过历史上的任何一种传播方式，各类知识的门槛被降至最低，人类的精神财富可以被轻松地点击和共享。数字化技术在满足了人类求知的本能，赋予人类空前的自由与便利的同时，还可虚拟出各种超现实的场景、画面和仿真式情感，凡此种种，已远远超出了传播的界面，而致使信息本身变得更为复杂多样，甚至真伪难辨。

（三）人文理性的认知层面

著名哲学家卡西尔说过，“作为一个整体的人类文化，可以

被称为人的不断解放自身的过程”,[①]社会文化总是需要置于其所在的时代背景和现实语境中,才能加以考量。“数字化时代”这个抽象语汇,在人们享受“数码电视”,“数码相机”,“数码摄像机”,乃至“数码电影”所带来的便利、快乐和刺激中逐渐丰满起来,“数字文化”已经在我们的现代生活中形成了独特的文化景观。尼葛洛庞帝如是说,“数字化关系高于人类未来的生存。”大家不但享受着信息的丰富性,而且为其随时随地的互动交流而深感惊异和兴奋,“数字化时代,意味着我们的通讯和信息交流,在时间上可‘即时’‘瞬间’到达世界的另一端;借助数字化,人们甚至想让时光倒流 5 万年。”[②]“数字化时代”体现出人类对摆脱现实束缚的内在冲动,同时也是对理想的自由境界的大胆追求,高科技成为“数字化时代”有力的助推器,我们的生产、生活、消费、思维、艺术以及娱乐方式都已呈现出深刻的变化。“数字化时代”的来临,不仅仅意味着技术工具的革新和生存境遇的改善,更重要的是,它构建了全新的社会文化体系,给人类的发展开辟了广阔的空间。但不能忽视的是,在高新技术给人类带来解放与自由的同时,又极易使人类沉湎于对工具理性和片面技术化的顶礼膜拜,甚至无视人文理性的建设和对大众心灵的人文关怀。高科技虽然能为人类带来自由,但最终要落实到追求人类的精神生活上来,所有的技术必须是“人化”的技术,换言之,“数字化时代”并非一个只追求冰冷技术的时代,关注人的内心情感,呼唤个体的尊严,追求精神的充实,实现存在的价值,才是“数字化时代”更应体现的超越以往的更具深长意味的内涵。因此,只有将先进的技术手段与符合时代特色的人文精神相结合,“数字化时代”的优越性和人性化才能得以充分体现。这不仅是出于对技术层面肯定的要求,也是对优化人

① 卡西尔:《人论》,上海译文出版社 1985 年版,第 288 页。

② 鲍宗豪:《论数字化时代的人文精神》,《社会科学》2003 年第 6 期,第 65—66 页。

文关怀、理性思考的呼唤和认同。“数字化时代”虽然方兴未艾，但其必须肩负的历史使命却任重道远，需要解决的难题仅仅只是个开始，可以相信，探讨的话题和方面也将会层出不穷，不断翻新。

二、电视技术形态的沿革与演变

技术与艺术从来就是双向互动的。本雅明曾经指出，从某种角度来看，技术也是推动艺术发展的本质力量，技术与艺术的发展是在相互渗透的作用之中。技术的推演与变化直接影响了社会审美文化机制和社会审美心理的形成与构建，各不同时代中人类的审美方式、审美习惯都会随着技术的发展而发生变化，反之，人们不断提高的精神需求和不断变化着的审美期待又驱使着人们孜孜不倦地寻求更为高级、更为先进的技术形态。技术在物质方面满足了人类的实用性需求，并且改良了人类在精神领域中的创造性手段，艺术，作为人类的精神活动和创新思维的物化成果，把对未来图景的想象付诸实现，而对于未知的科学规律的探求，又导致更进步的技术形态的产生。电视技术的进步是人类信息传播史上的重大变革，它影响了我们的文化生活与社会生活的格局，追新求异的审美的要求又反作用于电视技术的向前发展，在此，简要地回顾一下电视技术形态的发展脉络，无疑有助于我们了解电视审美文化发展的技术推动力及其与“数字化”之间的内在联系。

（一）模拟电视技术——电视发展的雏形

电视英文为“television”，“tele—”是指“远距离的”，而“vision”则指的是“可视的画面”，电视“television”的意思是“远距离传输的画面”。早在19世纪80年代，有关远距离传送图像的构想就已经在科学家们的头脑中酝酿，感光性的硒电池，旋转扫描仪，阴极射线导管（CRT）的发明以及后来的无线电技术的

发展,使英国人坎贝尔·斯文顿所描述的“远距离电子视像”(distant electric vision)就拥有了技术上的准备和实现的可能。1928 年,“电视之父”苏格兰人约翰·贝尔德公开演示了从伦敦到纽约的图像传输,并且通过安装红蓝绿三色滤色镜的旋转圆盘,实现了彩色电视的传输。1932 年,美国广播公司(RCA)主席大卫·萨诺夫决定加大对电视的研究投入,并决定使用“电视”(television)这个名字。1936 年,英国广播公司(BBC)在亚历山大宫建立了世界上第一座电视台,定时播出黑白电视节目,BBC 由此而成为世界上最早进行电视广播的公司。为了统一全美的电视技术标准,1941 年,美国联邦通讯委员会(FFC)规定,自 1941 年 7 月 1 日起,美国的全电动电视采用的制式为黑白颜色,525 行扫描线,每秒 30 帧画面,图像采用调幅制,伴音采用调频制,在高频段播出。早期的电视节目多以体育运动、政治性和社会性的事件作为素材,如赛马、乔治五世加冕典礼、古典音乐会、政治演讲等等,同时也吸取了其他媒介的节目样式,如杂耍节目、戏剧、好莱坞生产的故事片,以及系列电影等等。电视刚出现时,技术手段的单调匮乏、以及对电视艺术认识的不成熟,使早期的电视节目除了忠实纪录外尚未形成其鲜明的美学取向,“这些内容本身具有显而易见的吸引力,除了纪录事件,人们并不对这些素材做任何处理。”①尽管早期的电视片作为珍贵的史料文献使纪录真实的写实主义传统得以延续,但当时的电视节目无论在构图、光效,还是在声音效果、画面质量方面都远非现在可比。虽然电视媒介的诞生具有划时代的意义,当时的电视节目也足以迎合观众的关注热情,能够唤起观众的审美期待,但由于电视接收机费用的昂贵以及早期技术的不稳定,电视尚不能进入普通大众的家庭。大部分电视被放置在酒吧,保龄球场以及富有阶层家庭里,带有某种“贵族化”商业气

① 大卫·麦克奎恩《理解电视——电视节目类型的概念与变迁》苗棣、赵长军、李黎丹译,华夏出版社,第 11 页。

息的特征。电视经营只是附属于广播，电视还远远未能实现自己的大众媒体的身份转换，“没有人相信电视会成为今天人们日常生活中不可或缺的一种文化现象。”①

二战期间，电视的发展遭遇了短暂的中断。战争结束后，技术手段的更新和电视节目制作的日趋成熟，终于使电视进入了发展的黄金时期，彩色电视、录像机以及有线电视开始出现。录像机的出现使存储高质量的电视节目成为可能，并且可以实现节目的重复播放，而“同轴电缆”的应用，则使无法收到电视信号的用户能够收到质量清晰的电视节目，电视制式标准也开始出现了 PAL，NTSC，SECAM 三分天下的局面。电视机芯尺寸的减小，设计程序和生产工艺的简化，生产成本的降低，电视稳定性的提高以及无故障工作时间的延长，使得电视一改往日的“贵族化”面目，而逐渐走向了普通大众，根据观众的口味来播出电视节目也成为大多数电视台制作节目的重要依据，而且，节目的样式也更为丰富和变得多元化，除了体育节目和电影以外，情景喜剧、谈话类节目、益智类节目、探险类节目、“真人秀”等形式也相继出现，争奇斗艳，只要能够吸引观众，电视台就千方百计地将它们搬上荧屏。在电视的冲击下，好莱坞一度要以削减票价等方式才能够争夺失去的观众。嗣后，卫星技术的问世又使电视在实现“天上地下”一体化传播的同时，也让新闻节目能够在第一时间展现许多重大社会事件和政治事件。新闻的即时性和节目的多元化使电视开始拥有庞大的观众资源，于是，广告便成为电视这种最为流行的大众媒介的标志性认证，电视文化不可避免地走向世俗化、娱乐化、功利化，正像法兰克福学派的精英知识分子们所大力抨击的那样，大众文化（mass culture）是后现代化的工业时代下文化工业（culture industry）与大众传播媒介的产物，其文化产品被大批量地标准化“复制”，用于取

① 保罗·莱斯特：《视觉传播——形象载动信息》，北京广播学院出版社，第360页。

悦大众、满足大众的精神消费，从而使文化与审美的终极关怀逐渐远离人类的精神生活。毋庸置疑，一旦电视文化审美丧失其固有的“自律性”，那么，它将沦为商业规则操纵下的傀儡与附庸。

（二）“数字化时代”的电视技术

当人类社会进入了数字化与信息化时代后，模拟电视技术已呈相对稳定的发展态势，一种更为先进的电视技术形态——“数字电视”开始进入了人们的视野。数字电视研究始于上个世纪60年代末期，当时英国广播公司（BBC），英国独立广播公司（IBA）已经开始研究PAL制彩色电视信号的数字化问题，1998年9月23日，英国广播公司BBC在世界上首先开播商业化数字电视节目，它的出现被视为电视发展史上的又一重大革命。现代的数字电视涉及到整个电子传播流程的完整体系——“数字电视是一个从摄像，制作到播出，传输，接收整个过程都数字化并且包含视频图像，多声道音响和多媒体数据的业务系统平台。……数字电视可以是广播式的单向传播系统，也可以是交互式的双向传输系统：可以仅仅播出数字电视节目，也可以在播出数字节目的同时传输多媒体数据和用户点击的多媒体信息，甚至可以完成与计算机联网的功能：可以播出标准清晰度数字电视节目，也可以播出各种数据的高清晰度数字电视节目。数字电视是一个多业务混合的数字业务平台。”①“数字电视”不仅仅是电视信号接收机，它还包括数字化演播室、数字化传播设备，从技术上说，当前“数字电视”的播放途径有三种，即卫星数字电视广播，地面数字电视广播，有线电视数字电视广播，与之对应的数字接收机也有三种配置，即接收地面广播的数字电视机，接收有线电视广播的机顶盒以及接收卫星数字电视广播的

① 士心：《数字电视技术入门——数字电视概述》，《现代通信》2004年第三期，第29页。

综合接收解码器(IRD)。目前的“数字电视”按照传送及重放图象的质量标准,可分为高清晰度数字电视(HDTV),标准清晰度数字电视(SDTV),低清晰度数字电视(LDTV)三种,主要取决于信号本身及其传送的频带宽幅需要。高清晰度数字电视是数字信号处理、大规模集成电路制造、计算机网络技术等多领域高科技成果的结晶,是继黑白电视、彩色电视之后的第三代电视。需要指出的是,它们并非严格意义上的“数字电视”。因为它们传播的仍然是电子模拟信号,只不过在电视机的内部对输入的电子模拟信号进行模数转换,然后通过数字化处理,使得电视的画面质量有所提高,但电视信号传输仍是模拟信号的传播模式,“数字电视”的技术优势还没有充分地体现出来,因此这些所谓的“数字电视”实质上仍然没有跳出“模拟电视”的范畴。

数字电视相对于模拟电视的技术进步是显而易见的。电视画面清晰度显著提高,数字伴音功能大大改进,随之而来的是,电视节目容量迅速增长,观众的收视行为不再是“配给式”的被动行为,而是“点菜式”的主动选择,观众的主体地位与自由选择得到尊重和体现。借助数字电视机或者机顶盒,与数字电视配套的各项业务也会获得极大地改进,能更快捷地满足观众的多种需求,如天气预报,股市行情,视频点播(VOD),互动服务,信息指南等等;高科技介入电视后,各种不同的电视机种类也随着时代的发展应运而生,如等离子电视,液晶电视,交互电视,高清晰度电视,背投等。由于数字技术在电视领域的使用,人们开始了对电脑、通讯、电话网络与电视技术相互渗透的前景的展望,有线电视网、公用电话网与计算机网的“三网合一”,使用户可以通过光缆并入电视 - 电话 - 计算机网络系统,真正实现网络上的资源共享。电视将通过整合各项服务功能进入信息化网络,使自身成为综合视听娱乐、情感体验和信息获取的超级文化平台。

从电视发展的前景看来,数字电视取代模拟电视只是迟早问题,世界各国已经出台了明确的时间表,美国宣布将在 2006

年淘汰模拟电视，欧洲则表示要在2010年实现数字电视的全面普及。我国目前以模拟电视广播为主，但北京、上海已经试播了高清晰度电视，2003年，100多家电视台开始启动数字转播，据悉，2005年全国1/4电视台将发射和传输数字电视信号，推广地面数字电视50到80套付费电视频道，并会拥有3000万机顶盒用户，2010年我国也将全面实现数字广播电视。

三、数字化时代下多元的电视文化审美

（一）多元并蓄的文化空间

电视节目的多元反映了受众群体的多元与审美接受的多元，这样也就注定了我们必须从多个角度来审视电视文化。电视作为全社会的大众媒体决定了它必须满足观众的认知需求、情感需求以及社会性的综合需要，从其作为国家意识形态“喉舌”的角度看，它要维护主流意识形态的权威性，强调传媒的社会责任感，从大众媒介的角度来看，出于商业目的，电视文化又会自觉地凸现其“娱众”功能，体现出它“媚俗”的一面。选美、服装秀、车展、名牌、福布斯富豪排行榜、明星私人生活等等，在电视屏幕上不厌其烦地滚动播出，时尚美女、新式手机、综艺节目、大师设计的新潮服装、新款汽车占据着观众的视觉中心，如前所言，电视媒体不遗余力地进行欲望生产以煽动人们的消费狂热，尽管它们也能给人们工作之余带来休闲和轻松，但令人担心的是，过多地强调它的世俗性使得电视文化审美趋向“平面化”与“低俗化”，最终将会同时导致电视文化中“意义”和“深度”的消解，人文关怀和理性思考的失衡，思想性和艺术性的弱化。虽然电视文化极富多元性与包容性，但精英文化的生存空间日益狭小，也是当今电视文化演示中不可回避的现状。

因此，在数字化时代中更应强调并注重电视审美的多样性，使之既有崇尚娱乐和消费的商业文化，又有注重理性和深度反省的精英文化；既有反映真实和人文关怀的平民式思考，又有超

越现实和追新求异的“梦幻”体验；并诉诸于纪实、虚拟、“在场”、“参与”等电视所特有的各种手段，让其互相渗透，互相影响。节目类别与文化形态的多样性也会导致电视审美文化的多元差异，如新闻纪录节目中所体现出的即时性与真实性的美学追求，主流宣传类节目体现出的符合国家意识形态的政治教化、伦理规范、道德建设和精神文明的价值尺度，游戏综艺节目类里那种注重感性、追求时尚、宣泄欲望和集体狂欢的消费风格，历史剧中所蕴含着的雅俗之辩、对历史的反思、对人生的参悟等等。毫无疑问，不同电视观众的不同需求、多种审美取向就形成了多种文化形态并立的荧屏格局，今天，电视为人们提供的是一种“开放式”、“多元并蓄”的文化空间，为此，我们更应从文化、技术、艺术等多个层面、多种角度去把握电视文化可能出现的各种完全不同的审美形态。

电视文化和独立的文学、舞蹈、音乐、雕塑等艺术形式截然不同，传统的各门类艺术都有它自身的规定性、自律性，以及相异于别种艺术形式的鲜明特点，而电视是一种复杂的文化形态，即使与其近邻电影相比较，其传播方式、审美特点和文化内涵也相去甚远，有些“电视艺术美学”论者喜欢套用电影研究的方法，搬用电影学中的语词、概念和理论来对电视文化审美进行阐释和解读，诚然，电影电视同为视听传播，在局部或者某些共生领域中能够体现出一定的同类性和衍生性，但是电影的特点并不能直接等同于电视文化的审美特点，对电视文化自身的特点视而不见将会导致对电视审美文化理解的片面性和误解。电影作为一门独立的影像艺术，其虚构的故事及其蕴含在故事中的意义，可以通过镜头语汇，画面构图，影像拼接来得以阐释，而电视上所表现出来的即时性、当下性，有的是艺术，有的是非艺术，有些又介于两者之间，各种节目形态也体现了多元交错的美学追求，如纪录片中所追求的“还原生活”和人文关怀，新闻节目中对“真实性”与“时效性”的看重，综艺节目中所透出的“参与性”和“娱乐性”，电视剧、专题片中所强调的“艺术享受与教育

意义的结合”等等，作为多元文化空间的电视审美形态，其复杂性、多变性是不辨自明，不言而喻的。

（二）视觉文化与符号革命

一个无可争议的全球性事实是，“读图时代”已经来临，由以语言文字为主的阅读方式向以视觉影像为主的阅读方式的转向，使得“语言即逻各斯”的思维传统已经为“视觉感知”所取代，我们周围的世界日益被图像化，图像成为一种新的霸权，审美不再仅仅属于上层建筑，它也不由自主地被日常生活化和世俗化了。正如当年海德格尔所预言，我们正在进入一个“世界图像时代”。“世界图像并非指的是一副关于世界的图像，而是指世界被把握成图像了。”①在今天的大众文化中，视觉经验成为人们体认这个世界的主要方式，电影、电视等视听媒体以及报刊、杂志等平面媒体里充斥着各种形象、图像、影像，诸如时装秀、广告、MTV 等人造的视觉符号取代了传统社会中的现实之物，我们对于现实的理解和把握取决于对视觉符号的认知，人类认识世界的方式正切实地实践着杰姆逊所说的“真实的实在向各类影像的转化。”在数字时代中，视觉文化占统治地位，电视传播技术的嬗变，使传播的画面具有更大的可看性和逼真性，声音较以前更加清晰更具现场感，而信息传播的即时性和在场性，以及传受关系的自由性和互动性又极大地强化了人类的主体性地位。

视觉文化的出现可以追溯到人类远古时代的岩洞壁画、图腾崇拜，以及巫术礼仪、象形文字等文化艺术形态。今天，电视文化已成为视觉文化的典型代表，直观性的图像感知帮助人们迅速、准确地抓住信息，最大限度地减少信息阅读的精力与损耗。但值得注意的是，信息过剩，电视和电脑上的大量垃圾信息、虚假信息正干扰着人的正常思维，人们获取知识信

① 孙周兴编《海德格尔选集》下卷，上海三联书店 1999 年版，第 899 页。

息也已不再注重深度思索和对终极关怀的追问，轻松地享受超大容量的信息才是年轻人的兴趣之所在。因此，不少学者都已指出了视觉文化所带来的种种审美弊端，特别是直观、感性的阅读方式消解了语言文字的思想深度，导致人的思维平面化，一方面视觉文化给阅读主体提供了丰富的选择和广阔的空间，个人趣味、个体自由被得到充分体现和高度尊重，而另一方面，“文化工业”的标准化生产使“可视文本”的模式类同，韵味消失，品位降级，它的背后所流露出来的却正是大体相近的类似西方的价值体系，这就反而极大地束缚了人类的思维创新，使人成为所谓“标准”模式的被动接受者，并在不知不觉中接受着强势文化、霸权文化意识形态的深刻影响，本土特色却被不断蚀化，乃至渐渐淡出。

人类的生活是一个不断被符号化的过程，符号化的思维和符号化的行为是人类生活中最富代表性的特征之一。符号的意义功能在于传递信息、表达意识、交流思想和体验情感，人与世界的关系通过各种符号来建构。语言文字符号系统使人类对物质世界不断抽象化和观念化，人类在语言符号的排列组合中构建意义世界，探寻智慧，追求真理，叙述和表达人与世界的关系，也使艺术审美能够进入“诗意”地表达的时代。视觉文化的兴起颠覆了印刷文化的中心地位，理性思考让位于感性认知，精彩纷呈的视觉符号取代了单一乏味的语言文字符号，它在消解了文字符号意义的艰难晦涩的同时，也给大众带来了愉悦、抚慰、宣泄和五花八门的感性满足，这或许是当下符号悖论中最为凸显的两面性。毋庸置疑，视觉感知是主体理解和把握世界的最为便捷有效的方式之一。在现代视觉文化的体系中，电视符号系统有着自身的独特性，霍尔曾指出“电视符号，是一个复杂符号。它自身是由两种类型的话语——视觉和听觉话语——结合而成的。……话语‘知识’不是以语言明晰的再现‘真实’而获得的产品。这样，没有符码的操作就没有明白易懂的话语。因此，图象符号也就是符码化的符号——即在这里符码发挥着不

同于其它符号的符码过程的作用。”①根据霍尔的观点，画面符号与声音符号相结合而成的视听语言，通过符号的能指和所指传达出隐喻、象征等意义，而观众的审美接受以及对电视符号的读解，则是文本创造者的编码行为与文本读解者的解码行为互动的结果。影像传递的视听语言构成了电视文化的独特景观，数字化时代则宣告了一场全新的符号系统革命的来临，尽管意义世界被碎片化了，而且对现象世界的直达未必就是对现实世界经验的或真实的反映，无原则的解构和过滥的碎片化也会造成相当的负面效应，但至少它能使人类在冰冷的理性世界的摸索之中，有可能体味到某种感性的愉悦，或由高科技创造出来的感觉世界给人带来犹如身临其境般的“类真实体验”，并由此去进一步检验或印证理性归纳的正确与否，更况且视听享受和亲身体验，本就是人的一种与生俱来的天性需要，满足这些人的精神需要不也是对人自身的解放和提升？

（三）“揭示真实”与“虚拟美学”

自电影诞生以来，卢米埃尔兄弟客观纪录生活的写实主义风格，在很长的时间里左右着电影的审美取向，并且成为巴赞长镜头理论的基础，而梅里爱却试图赋予电影技术支撑下的想象，于是，技术主义取得了与写实主义分庭抗礼的地位。1977 年，乔治·卢卡斯的《星球大战》揭开了数字成像技术应用于电影制作的序幕，天行者舞动激光剑，成群的星际战舰在银幕中穿梭自如，让全世界都为之耳目一新。利用光学原理的传统摄影技术，在逼真性和想象力方面难以与计算机技术下的“数字魔术”比肩，这就使传统权威的巴赞的“影像本体论”处于一种尴尬境地，并非来自“忠实纪录”原则下制作而成的影像居然更具“真实”感和视觉质感，“真实再现”变成了“数字表现”，某些传统摄

① 霍尔：《编码、解码》，见罗纲、刘象愚主编的《文化研究读本》，中国社会科学出版社 2000 年版，第 339 页—340 页。

影技术难以解决的问题，或难以表现的镜头对于数字技术而言轻而易举，于是乎，人类的想象力与创造思维如天马行空，不可束缚，一种从未出现过的“虚拟美学”已悄然来临。与传统的再现美学的“揭示真实”相左的是，“虚拟美学”的基点是“制造真实”，其区别就是，前者是依据现实做出物理手段的影像反映，而后者则是凭借想象，利用数字影像生成技术设计制作而成。“数字真实”实际上就是“想象中的真实”。不过，事实上人们早已指出，当摄影机纪录生活真实的时候，选择、筛选题材并加以所谓“真实再现”本身就难以避免主观介入，再现美学中的“揭示真实”，理所当然地成为“被改写的真实”，照此推论，那么影像“完整地复原现实”不就成为了一个“真实”的谎言吗？

如果说巴赞再现美学中的“揭示真实”都不能完全排除人为的介入，那么用数字虚拟成像的技术手段“制造真实”又有何不可呢？无庸讳言，无论是传统的再现美学或者数字的虚拟美学，都无可回避地指向一个问题：“真实”是什么？“真实”是否存在于我们的影像世界中？假如存在“真实”的话，我们能否通过技术手段完整地复原“真实”？假如“真实”是不可复原的话，那么我们的影像美学将往何去何从？追求真实一直就是影像艺术的一个基本要求和审美原则，它反映了人类追求真理的良好愿望，但当我们采用各种手段去进行“再现真实”的时候，我们所得到的“真实”又处处反映出人为的痕迹，事实上，我们只能逼近真实，而无法复原真实，更无法也不应去制造真实。完全的严格意义上的“真实”其实是不存在的，而我们通常喜欢将两者混淆。不过，在数字虚拟美学看来，“真实”又是可以被模拟的，在传统的再现美学无能为力之时，数字技术却可以使难题迎刃而解。如美国影片《阿甘正传》中，阿甘与肯尼迪、约翰逊和尼克松等三位美国总统握手会谈的经典的历史性镜头，这三位总统形象均来自纪实美学的真实影像，数字技术巧妙地将扮演阿甘的汤姆·汉克斯切入画面，从视觉效果看毫无破绽可寻，政治纪录片素材被挪用至故事片中，于是“虚拟美学”具备了虚构历

史的可能,“影像真实”使历史走向虚无,这不免会使秉承纪实美学的创作者和理论家们感到忧心忡忡。但是用数字手段来建构的历史“真实感”,本身就只是一种故事性叙事的历史,虚拟美学介入历史书写是一种基于想象的真实,它与“历史真实”,甚至“现实中的真实”肯定不能简单划等号,即使它能以假乱真,这个“真”也是假定性的艺术化了的“真”,而影像艺术的另一重要使命,恰恰就在于它能为人们编造梦幻和“震惊”。就算在纪录片里,数字“制造真实”也有它存在的空间,如,当代的“新纪录电影”运动就认为,纪录片可以采取虚构手段来揭示真实。“新纪录电影”的创作对以往被视作不可越雷池一步的表现真实的技巧进行了反思与挑战,认为只要能达到“再现真实”的目的,用什么手段去表现并不是最重要的。数字技术推动下的影像美学不仅使得人们的审美口味发生了变化,对于人们的创作理念也在产生着重大的影响,以往的“真实”观被颠覆了,这倒反使人们对真实本身有了各种新的理解,并可籍此进行更为深入的探讨。

(四)梦幻营造与人文陷阱

数字介入影像后,人们的视野拓宽了,也被放大了,无论是远至宇宙中的外层空间,还是小到人的大脑的活动细胞,大凡人所能想象到的无一不能在荧屏上得以展现。影像的奇观化表现能使观众获得梦幻般的观影体验,艺术的想象性描绘与数字技术的完美结合几乎可使梦想成真,或叫人真假难辩。于是,“只有想不到的,没有做不到的”,不仅仅只是一句广告的梦呓,也成为影像世界中可以实践的现实。在数字电影鬼斧神工的世界里,史前恐龙可以复活,外星人可以降临地球,液态金属机器人可以任意变形,地震海啸可以呼之即来,卡通人物可以随意出入人的影像世界之中。数字影像的造梦功能,能够让在现实中过着平淡生活的人们直接去品味恐惧、惊叹、兴奋、新奇等情绪,产生各式各样刺激的替代性快感。在电影创作中,数字技术的作

用通常有以下几种表现形式:首先是“想象边界的无限拓展”,这类影像在现实生活中并无任何真实性基础,或者只是存在于人们的想象记忆中,却没有办法进行实证的,通过导演的想象性创造加以挥发,带有相当科幻的或魔幻的色彩。如斯皮尔伯格导演的《侏罗纪公园》中根据基因复制的恐龙,获奥斯卡大奖的电影《指环王:魔戒现身》中,精灵人类联盟与黑暗魔君索伦的决战,大军对恃的战争场面、以及其中的神怪形象均由数字表现,2004 年雄霸北美电影票房的大片《机械公敌》中,无数机器人走上街头,与人类发生冲突,场面火爆,拟真但却非真。2004 年全球上映的《蜘蛛侠》中,由基因变异的蜘蛛人于摩天大楼中来去自如,每每危急时刻就能化险为夷等等,都属于此类充分解放想象力,且在现实中不可能出现的影像。另一种是“非魔幻类的影像”,数字技术的运用主要是为了突出某个细节、或者某些场景的刻意营造,这类影像有可能发生在现实生活中,具有一定的现实基础,观众能够根据自己的生活经验对之做出真实性判断,在电影中确实能够起到良好的艺术效果,如美国电影《阿甘正传》中的羽毛在天空中轻舞飞扬,最后落在阿甘的书中,轻灵飘逸的羽毛象征着人类命运变幻莫测,寓意隽永,令人难忘;保罗·范霍文拍摄的影片《透明人魔》中,为了显示透明人体的存在,向透明肉体注射药物,红色药液缓缓深入网状的毛细血管,透明的人体通过药液的注射将人体的血管结构慢慢显现出来,数字处理过的视觉呈现,令人叹为观止;又如美国导演莱德利·斯科特在拍摄《角斗士》时,也使用了数字技术去表现宏伟的古罗马的竞技场等等。最后一种数字影像往往是为了展示、表现那种“无法重现的宏大场面”,这类影像多为大自然给人类带来的巨大灾难,如龙卷风、地震、海啸、火山爆发等,或是人为造成的可怕突变,航海事故、空难、矿井爆炸、恐怖分子制造的毁灭性恐怖事件等,如在成本极为昂贵的影片《泰坦尼克号》中,豪华巨轮撞到冰山上,船体倾斜、断裂的全过程都是靠数字技术来展现的,在行将倾复的船体上,人们就像是弱小的蚂蚁在挣扎

中求生，每个人落下海中的镜头都清晰可见，影片生动形象地描绘了人们面临灾难时的悲惨、无助和各种不同的道德信念。在美国电影《完美风暴》中，渔船在海啸的惊涛巨浪颠簸穿行的镜头也是通过数字技术制作的。凡此种种，在现代影像世界中可谓比比皆是，不胜枚举。

高科技的数字技术让影像艺术的空间表现得到了充分施展，也使影像文化审美上升到新的高度，但是，任何文本的审美总应该是形式与内容的有机结合，除了有令人眩目的外表，还必须有深刻的人文内涵。数字文化的影像文本当然也不能例外。通过数字技术制造的影像是为内容服务的，影像表现的效果应以是否能打动人，感染人为标准，过度奇观化的梦境表现，尤其是不能反映和丰富人的精神世界的所谓数字化演示，将落入缺乏或破坏人文意识的视觉误区，甚至还会制造出一种表面上充满了美丽光环、似乎在倡导自由、民主，实际上却叫人失去辨别能力，动摇人的心智的人文陷阱中去。事实上，目前数字技术的使用已经出现了这样一种趋势，为了不断强化消费性的商业倾向，影像手段都竭力表现奇观化的场面，这就无形中将观众导向了远离人的真实世界，消解了积极的人生追求和深刻的人文反思的陷阱之中。没有内容的数字画面，如果缺乏对人的生存境遇的探讨和对人内心的情感关怀，就算把效果做得再惟妙惟肖，也往往会流于空洞无物，影像的显现只是一堆冰冷的、漠然的数字游戏而已。所以，我们的数字影像在制造“梦幻”的同时，还需努力贴近普通大众的情感，追求具有时代特色的人文精神，给人以心灵的慰籍和对活在人世间的普遍启示。

（五）交叉互动与自由参与

当电影的“数字化”还在执着于影像画面与音响效果的双重表现之时，电视的数字化过程开始了对传播渠道的建设的强调。电视网络的迅猛发展为电视提供了互动的可能性。以往，观众对电影电视文本的审美接受，始终处于一种被灌输的被动

境地。当电视观众手持遥控器观看电视节目时，尽管频道不少，节目层出不穷，观众仍只能按照既定节目的编排去寻找自己所感兴趣的内容，并不能随心所欲地自主选择。因此在传统的电视传播方式中，电视是作为一种权利机构出现的，观众被动的接受方式也是电视备受指责的某种原因。在传统的电视节目中，固然也可以采取邀请嘉宾、现场观众和电话竞猜等手段来强化电视与观众的交流，试图突破单向传播的局限，但是狭小领域的互动，对于被动的审美接受还是无法从根本上有所改观。数字电视的发展使电视传播的途径不再仅仅只是局限于有线电视网络，卫星传播和地面传播的结合将数字电视成为复合式的一体化传播。电视的网络化所带来的直接后果就是电视观众的接受方式由“单向”转向“互动”，电视的“互动”体现出人性化的一面，“视频点播”的收视行为给观众带来了有别于传统的收视体验，数字电视技术能够在网络上储备丰富的节目资源，电视的功能与互联网开始整合，电视有了可以自由进入的开放性空间。这就意味着观众不必遵循电视节目单的限制，喜爱收看什么节目就可以点播什么节目，观众的主体性和自由度被大大强化了。“互动”电视代表电视发展的未来方向，它可以演绎观众参与的多种形式，观众不仅是接受者，甚至还可以成为节目的创作者。收视的时空限制开始被打破，观众不再为错过黄金时段的精彩节目而感到遗憾，也不再会为一些垃圾节目占用频道资源而烦恼，甚至能像网络一样，自由搜索自己喜爱的节目以供休闲时间观看，而且，电视的“互动”化将会推动节目创作的精品意识，衡量节目质量的不再是“收视率”而是“点播率”，那些制作粗糙，品味低俗的节目将会因无人问津而自动淘汰。“交叉互动”给电视创作与观众审美之间架起一座桥梁，电视自身也必将以自己更多更精彩的节目来吸引观众，呼唤它的接受群。

总之，“数字化时代”为电视审美文化提供了全新的技术手段，技术力量的整合推动着电视审美文化的发展和流变，它能使我们自由地享受丰富的节目资源和多样的文化消费。数字营造

的虚拟世界光怪陆离，充满吸引力，无疑会给平淡的现实生活带来不少“梦幻”的色彩。然而，我们也要警惕并重视因盲目崇拜高科技而沉湎于“数字世界”中，却反而逐渐远离现实世界，导致人际关系的疏离和人情淡漠等现象的存在。数字电视技术的发展为电视文化进一步拓宽了空间，收视的自主行为将会使电视观众的自主性更加明显和突出，数字化时代中的电视审美文化应该也理当造福人类，丰富人的精神生活，提高人的审美水准，尽管“路漫漫其修远兮”，但可以相信，人类的理性大坝总不至于被毫无节制的感性之潮所冲跨，人类的聪明才智和永不沉沦的良知，终将会引领数字技术朝着正确的方向走去。

第四节　后信息时代中审美文化的多元走向

今天，一个以知识和信息为代表的数字化世界已经呈现在我们面前。计算机不再只是一台只会处理程序的冰冷的机器，而是如同魔法似地通过虚拟的纽带，将麦克卢汉关于“地球村”的预言变成了现实。比特（信息的最小单位）作为“信息的DNA”正在迅速取代“原子”（物质）成为人类生存的基本要素，从原子制造到比特传输，技术性与商业性对艺术领域的渗透，无形中使人类的文化呈现出更为多样的审美形态。在现代影像文化的审美领域里，从物质到精神，从现实到超现实，从微观到宏观，从本土到世界，从地球到宇宙，人类似乎可以随心所欲地超越时空，上天入地，驰骋想象，所有的梦幻都可能成为现实，所有的现实又都可能受到质疑，人的创造性思维似乎已达到了中国古代道家所说的那种状态：“乘天地之正，而御六气之变，以游无穷”（《庄子·逍遥游》）。如是，我们发现人类迎来的正是这么一个纷繁复杂、变化多端，又兼容了前现代、现代与后现代等各种表现形态的、可反复探讨的多元的后信息时代。

一、后信息时代与审美形态的多元化

当下,“后”字已不仅仅是词汇学上的一个前缀,它标志着一个历史时期或一种文化状态,比如后工业社会、后现代主义、后殖民主义、后国学等等。而后信息时代,则是与技术,与人和技术所发生的新关系,乃至于和人对信息的自由选择,人与外世界间的新的交流方式息息相关的,诚如美国未来学家尼葛洛庞帝在《数字化生存》一书中所言:“在信息时代中,大众传媒的覆盖面一方面变得越来越大,另一方面又变得越来越小。在后信息时代中,大众传播的受众往往只是单独一人。所有商品都可以订购,信息变得极端个人化。未来的数字化生存将会是‘随选信息’的时代。后信息时代的根本特征就是‘真正的个人化’。这里的个人化不仅仅是指个人选择的丰富化,而且还包含了人与各种环境之间的协调与配合。人不再被物役,而是物为人所役。在科技的应用上,人再度回归到个人的自然与独立,不再只是人口统计学中的一个单位。大众传媒正演变为个人化的双向交流。”①

自上世纪90年代至今,全球化的浪潮一浪高过一浪,经济全球化、文化全球化的不断蔓延,促使消费主义蔚然成风。随着视听技术的飞速发展,电子传媒逐渐取得了霸主地位。互联网的飞速发展正改变着我们感知世界的方式,在体验了“信息爆炸”的颠峰与所谓的“精神失语”的低谷之后,我们不得不冷静地重新面对今天那充满悖论而又变化多端的现实生活,重新审理当下五彩缤纷、形态各异而又互相碰撞、互相渗透的审美文化。如果说电视技术的广泛运用和普及,标志着人类历史上第一次出现了电子声像媒介,是对原有的文字与印刷媒体带来的

① [美]尼葛洛庞蒂著,胡泳,范海燕译:《数字化生存》,海南出版社1997年版,第191页—第197页和第258页—第259页。

一次巨大冲击的话，那么，网络的兴起则使声像与文字达成了一种共谋共生的默契。其结果是，来自不同地区、不同国家、不同种族的网民汇集在网络上，使地理空间的距离感消失在无尽的虚拟世界中，一旦文化的背景逐渐模糊，则个人信息反而会变得更为突出。当现代性的光环与后现代性的电子光束在影像与信息的全球流动中变成亦真亦幻的符码后，有意无意间也就形成了一种新的审美驱动和随之而来的全新的审美体验。于是，一种多元化的审美趋势越来越明显地存在于受众的视野中，它以一股强有力的张力影响着人们的视听神经。

（一）从科技和艺术的互动来看审美文化的多元化

无庸置疑，科技、信息、网络三者紧紧地联系在一起，彰显着技术与艺术的互动，同时，对影像本体论也形成了新的挑战，一种新的视觉语言正在不断地突破传统的审美局限而迅速崛起，正如美国先锋派电影理论家扬布拉德所说："'后工业社会'，即控制论与信息论时代的'新人'，需要一种适合新时代的新艺术与新语言。电影和其他电子影视工具已经使人类交流方式发生了根本革命。视觉图像的交流功能在人类社会中将变得空前重要。科技创造的新视觉语言理应大幅度地取代旧的文字语言，这不仅是通讯方式的革命，也是生活方式的革命。"①

数字技术的运用，使人类的幻想慢慢成为现实，或者说是进入一种虚拟化的现实，从另一角度来说，它也是对巴赞影像本体论的致命冲击。影像是对具体事物的形象的超越，它不再保证视觉的真实可信，而是有可能创造出另一个现实，即虚拟的现实。王小波在《盖茨的紧身衣》中有一个非常形象的说明："光看到和听到还不算身临其境，还要一种机电设备，像一件衣服，内表面上有很多伸缩的触头，用电脑来控制，这样就可以模仿人

① 李幼蒸，《当代西方电影美学思想》，中国社会科学出版社1986年版，第262页。

的感觉。比方说电脑向你输出一阵风，你不但可以看到风吹杨柳，听到风过树梢，还可以感到风从脸上流过。”[①]这就像《黑客帝国》中机器所铸造的一个虚拟的世界，里面所有人的感觉、触觉、味觉、都来自于虚拟的现实。好莱坞的巨作总是让人印象深刻，如拿走奥斯卡数个小金人的巨片《指环王》。特别是《指环王3：王者归来》，它秉承了前两部影片中精湛的画面、精彩绝伦的特技和史诗般的宏大气势，与前两部相比，《王者归来》更加煽情，并从强化情感的角度来增加影片的感染力，尤其侧重表现人物在战场上的勇气与胆识，让年轻人在观看时充满激情、百感交集。诚然，技术始终只是一种获得美感的手段，而并不是目的本身。当年轻人在享受视觉盛宴的同时，他们也会为阿拉贡、甘道夫、弗拉多等的无所畏惧和狭义之气所折服，从而上升至一种激动人心而又富有崇高感的审美境界。有目共睹的是，原本无法展现在银幕上的场景和作者的奇思妙想，正随着电影技术及电脑动画技术的日新月异而变得越来越轻而易举。

互动电视亦然，它也需要技术和艺术的双向互动才能在其传播领域真正“启航”。可以说，它的出现不仅是电子技术发展的产物，而且也带来了观众审美方式的一次转变，观众在欣赏节目时会产生与以往不同的审美愉悦。比如体育比赛的现场直播，是互动电视较为常见的交互节目类型，观众能够选择他们自己喜欢的摄像机角度，随时观看精彩场面的镜头重放，并可以查阅详细的球队资料。因此，体育节目的互动将是一个巨大的可供挖掘的端口。目前中国中央电视台已开播的交互电视节目，就是先从体育节目入手的。2001 年的第九届全国运动会和2002 年的世界杯足球赛都采用了互动播出方式。其他现场互动节目，如“真人秀”就是又一受人喜欢，且特具互动性的电视节目，法国的《big brother》让 12 位年轻人面对实况摄像机生活

① 转引自张凤铸《影视艺术前沿——影视本体和走向论》，中国广播电视出版社 1999 年版，第 502 页。

两个月；而电视观众则借助摄像机的画面来观察他们的言行举止，逐个淘汰，最后投票决定让谁留下。这个节目通过多机位拍摄、观众投票等环节，进一步拓展了交互内容。而现在，人们只需用遥控器点击电视屏幕上的菜单，就可立即参与到节目中来。互动电视的多角度交织，无疑比传统电视更有吸引力，也更便于与观众进行沟通。

当信息化的网络将我们“一网打尽”后，也许不仅仅诱发了受众审美观念的变化，而且也促进了艺术家和艺术世界结构的变革。正如哥伦比亚大学数字媒体中心主任罗纳德·琼斯所说的，“我们的文化正在欣然接受艺术家将信息作为创作材料的事实。”①信息作为一种素材加工后有可能变为一种新的艺术表现力，并使艺术形态朝着更加丰富多彩的方向发展，也许把技术的成分融入到艺术的创造中，衍变成艺术家意志延伸的作品，才是真正属于我们今天这个时代的具有前瞻性的艺术作品。

（二）从影像符号与文字符号中的文化共享看审美形态的多元化

从最原始的结绳记事，到印刷术的发明，再到电影、电视、互联网的出现，人类文明的传承经历了漫长的千年史，然而，文字表意在一个世纪之前就已受到了影像思维的冲击。在当今这个后信息的消费时代，视觉艺术显得尤为突出，我们无时无刻都生活在它的包围之中。影像几乎成了产生思想、行为和改变日常生活的重要因素。但我们不能否认的是，文字符号的传播至今依然是人类精神生活的一个重要方面，尤其是面对视觉文化越来越趋于平面化、感性化、零碎化，及其所显示出来的种种弊端时，人们对文字所体现出来的理性、高雅和富有思辨性的重视，便成了追求精神回归的一种普遍认同。当然，随着消费文化的

---

① 转引自 高鑫《高鑫电视艺术文集》三卷，北京广播学院出版社 2003 年 9 月版，第 216 页。

兴起，文字本身的寓意也在不知不觉中发生着兑变：如文字悄悄地变得“信息化”、“符号化”，一些文字的所指已经转意，能指变得更大，一部分文字印刷体成了所谓“速食时代”的“阶下囚”等等。但无可厚非的是，以上这些变化从另一层面所折射出来的民主性、多样性、差异性也深刻地体现了审美形态的多元走向。于是，在今天这个“信息爆炸”的时代中，书籍、报刊、杂志、电影、电视、网络同时成为日常生活中不可或缺的一部分，传承并衍生着属于我们这一时代的光怪陆离的多元文化。

影像的无限量扩充不可能完全吞噬文字，但影像符号的出现，使文字过去所特有的权威性日渐削弱，这也是不争的事实。数千年来，文字对于文化的垄断地位是显而易见的，媒体与受众的关系反映着文化的掌握者与接受者之间的关系，当然它也承载着启蒙的责任，并与日常生活保持着某种距离。而在电子时代的当下，这种距离日渐缩小甚至被打破，我们甚至可以说，影像符号就是现实生活，它是比现实更现实的一种“仿像”。不过，“超现实主义”在某种程度上篡改了现实主义的初衷，影像符号轻而易举地颠覆着文字符号，消解了其所隐含的传承性、历史性与概括性。同时，也由于影像符号编码的生动性和较易理解的特性，可能会造成一种单一的观众群体。

然而，影像符号本身所散发出的民主性与开放性气息，又使得它的受众面越来越广，而且，它的实用性、日常性也是显而易见的。在紧张的生活节奏之余，忙碌的现代都市人希望有一些轻松的娱乐类、益智类节目来调节自己的心态。于是，电视上就出现了《娱乐现场》、《快乐大本营》、《幸运 52》等等，这些娱乐节目能注意到把娱乐元素巧妙地加以运用，又不以恶俗、无聊的内容来哗众取宠，无疑会得到大众的认可。一些精品类的电视栏目，如《对话》中对专家的采访，对客观现象的评述与点拨，也会让人受益匪浅。节目样式的新颖和独特，是一种视觉与听觉的双重享受，它能让人们的大脑在轻松的状态中也来做一次“有氧体操”，应该说影像符号所特有的普适性审美功能如今正

在发挥着巨大作用。

另外，还应看到，在影像与文字并存的同时，它们间也在进行着直接或间接的联姻，取长补短，以求佳效。文字符号的枯燥与过于抽象的缺陷，在经过影像的处理后变得更加通俗易懂。如被尊为继爱因斯坦以来最伟大的理论物理学家史蒂芬·霍金教授的名著《时间简史》，是科学领域中一部具有突破性的重要理论专著。为了让艰涩的理论知识得到广泛传播，让更多的人了解它的奥妙之所在，一部借助视觉语言来作诠释的同名纪录片便应运而生了。“如何用电影阐述纯科学?”导演莫里斯向纪录电影提出了新挑战。莫里斯以科幻片样式，通过讲述霍金本人的经历来阐释这位科学家的深奥理论。观众们将在霍金的带领下，踏上多个世纪以来科学家对宇宙的探索之旅。并以他的睿智与热忱，加上浅显的解释，为我们细述各种复杂的概念与天体物理学知识。本片让我们了解到人类是如何一步步地试图解开宇宙的奥秘，应怎样了解行星、星体、宇宙、甚至物质的特性，从而化艰深为平易，变理性为感性，不仅拓宽了人们的求知视野，也丰富了人们的想象空间。

符号的解放是对媒介文化空间的解放，也是一种审美空间的拓展。文字的线性排列、影像的瞬间化流动，从某种程度上来说，对人类的感知模式起着不同层面的影响。从文字化为影像，或从影像再度仰仗于文字，它们之间的互动必须做到扬长避短、融会贯通，方可达到最佳效果，同时，它们各自也须不断调整自己的表现空间，才能使艺术的表达变得更加多姿多彩，更具意味性和思辨性。

（三）从传媒视角与受众审美心理的互动看审美形态的多元化

社会的发展与变迁，改变着人们的价值观念、审美取向，于此同时，传媒的社会角色、媒介人的心理也发生了相应的变化。当代社会中，传媒一直是人们获得信息的主要渠道，于是，媒介

传播者首当其冲地成了信息的传播者和价值观念的传递者。而受众的审美态度、观看心理也在潜移默化中随着媒体功能、媒体角色、媒体视角的转变而转变。二者之间相辅相成、相互影响，且日渐复杂化。由于观众并非一味地被动接受，而是积极地对各媒体信息做出自己的价值判断，因此，对于各类不同的媒体以及媒体中不同的表现样式，也就存在着认同或否定、赞成或批判等各种不同的意见和观念，人们一旦有了更多的选择，就有更多的了解，更多的取舍，传媒视角的多样化与受众审美态度的相应转变，是当今社会一个十分明显的特征，也是审美形态在互动中呈多元化发展的又一集中表现。

在一种宽松而又富有弹性的社会文化氛围中，大众传媒所衍生出的诸多社会娱乐功能，对受众的审美方式、价值判断的变化，起到了推波助澜的作用。一方面，大众传媒仍是国家政治的宣传工具，另一方面，在消费热潮崭露头角的当代，轻松愉悦的节目样式，或平民化的关注视角越来越受到人们的欢迎。随着审美风尚的渐趋世俗化，人们渴望减负的心态也愈益明显，不仅仅是政治压力，还有工作压力，生活压力，如是，娱乐身心，放松自我，消解压力，就成了人们日常生活的一种需要。诚然，英雄主义的“神话”并没有远去，也永远不可能彻底消失，但它已变为一种更人性化，更适宜为人所接受的叙述视角而存在。而过去较少被关注的大众已开始在荧幕上重新认识自己，有了一种展现自我的渴望，例如《百姓故事》、《梦想剧场》等节目，不仅增强了老百姓的主体意识，也为他们在荧幕上表现自己、展现自己的愿望和梦想提供了舞台。一方面，传媒的视角已经开始随着观众的口味在进行调配和新的组合，另一方面，观众毕竟是观看的对象，因此，传媒还是在潜移默化中起着主导作用，深深影响着观众的审美心理与价值取向。如中央电视台的谈话节目《对话》，被业界内外公认为是面向精英群体的品牌，在中国，精英文化在一定程度上又处于一种曲高和寡的地位，而这个栏目利用电视传媒的独特效果，很快成了传播新理念、新信息，引领社

会认识知识阶层的一个窗口。这时，传媒的引导作用变得异常活跃，在节目意图的指引下，人们看到了创新的思路，感受到精英的魅力，升腾起励志的情怀。尽管知识分子的声音相对于大众来说，是微弱的，乃至不和谐的，但用这种大众化的手段来传递专家的见解，输出丰富、多元的信息，这在电视荧幕上是非常难能可贵的。

（四）从传统文化与现代文化的交织融合中看审美形态的多元化

中国影视文化是在传统和现代意识的双重影响下发展起来的。其影视美学特征既有与传统文化一脉相承的地方，又不断受到现代化进程的左右。在中国影视传播史上，具有伦理道德以及政治教化的影视剧层出不穷，诸如二十世纪上半叶的《孤儿救祖记》、《十字街头》、《一江春水向东流》……建国后反映革命战争题材的作品，如《开国大典》、《大转折》、《西安事变》、《红河谷》、《黄河绝恋》、《长征》等，还有弘扬新时期以来主旋律的影视剧，像《忠诚》、《生死抉择》、《荣誉》一类。归根到底，这与中国传统文化有着渊源流长的关系。在中国文化中，伦理道德和政治教化是两大相辅相成的传统因素，从个人道德向国家政治的伸展构成了所谓“修身、齐家、治国、平天下”的政教一体理想。这种传统理念伴随着中国人的审美习惯，在影视剧中达到了生动形象的视觉呈现。另外，中国传统文化中推崇积极进取的儒家文化和追求无为消隐的道家文化相互融合，这种“儒道互补”的思想在一些武侠剧中，也得到了程度不一的彰显，如曾轰动一时的《少林寺》，如今不断推出的改了数版的金庸武侠电视剧《笑傲江湖》、《射雕英雄传》、《天龙八部》，以及电影《英雄》等等，都在有意无意间验证着传统文化中所看重的那种“达则兼济天下，穷则独善其身”的含有儒道互补意味的人生准则。其次，中国传统的中庸之道和艺术精神也深深影响着影视美学的风格及其传播，所谓“要兼备阴阳二气”，“阴阳刚柔

不可偏颇”,“高韵深情,坚质浩气,缺一不可”(刘熙载:《艺概》)。“圆斯气裕,浑则神全”(黄钺:《二十四画品的浑圆》)等,中国艺术中所特有的审美情结和意蕴、氛围也会自觉或不自觉地渗透到现代影视作品中,因为圆融、和谐、写意、典雅的境界是中华民族审美文化的基本精神和美学追求。

中国的影视作品不仅承载着中华民族的文化积淀,也始终受到时代变革和文艺思潮的影响,特别是上世纪 80 年代以来,西方现代主义文艺思潮,如精神分析学、存在主义、结构主义符号学、女性主义研究等,对人的思想观念的影响极大,促使中国的影视风格也发生了新的变化,先锋或边缘题材的作品初露端倪,张扬人性和个体意识的影片,如张艺谋的《红高粱》、陈凯歌的《霸王别姬》等,延续了从五四以来的对现代性的思考。90 年代以后,随着市场经济的发展,消费社会逐渐成型,大众文化迅速传播,沉重的政治感在经济大潮中剥离,眼球经济在电视节目的定型和播出中成了一根隐形的指挥棒,娱乐性、游戏性、日常性的受众需求强烈地影响着电视审美的重构,后现代的征候已日益明显。都市情感剧、青春偶像剧似乎遍地开花、打打闹闹的清宫剧也层出不穷,当然也有一些具有现代气息、试图把握时代特征、反映人生沉浮、体现人们错综复杂情感的影视剧,如《手机》、《大雪无痕》、《空镜子》、《一米阳光》等等,传统与现代、严肃与戏说、感性与理性、过去与未来,在当今的影视审美格局中相互交织在一起,前现代、现代、后现代,以至于边缘的、另类的作品皆相继粉墨登场,的确,没有必要完全去剔除新兴的或异类的东西,因为单一的土壤是没有营养的,谁又能担保新异的不会变成经典的,边缘的不会变成中心的呢?

无庸置疑,在全球化浪潮的影响下,多元化的倾向日渐明晰,本土化与全球化应如何结合的问题也早已被提到了影视艺术发展方向的高度,我们既要拍出有自己民族特色的电视作品,但又不能仅仅靠挖掘一点陈旧的民俗碎片拼接成一幅幅奇异的风俗画来满足外国人的猎奇心理;我们既需要学习国外先进的

科技来打造我们自己的数字化影视，但又不能完全为“物”所役，丧失人的自主性，更不能失去本土文化的“主体性”，在全球化浪潮中找不到我们自己民族的话语权。正如有学者已经谈到的那样：“所谓重建本土文化的‘主体性’，其核心即扬弃在边缘地位、在后殖民视野里被扭曲的‘他者性’，回归本土文化的尊严以及自身的民族文化传统，并以对传统的继承和革新，裂变出新的现代文化内涵和新的现代民族的独立精神。”①

二、网络与电视的悖论与共存

1998 年 5 月，在联合国委员会的年会上，因特网和信息高速公路被正式确认为是继报纸、广播、电视之后的第四媒体。众所周知，网络——这一全新的媒体，如今已作为传媒新景观中最引人注目的后起之秀，而逐渐成了人们难以与之分开的新宠。“美国传媒专家小鲁道夫·恩里克曾就全球范围内不同媒介从出现到形成 5000 万受众规模的历程做过一番比较：广播用了 38 年，电视 13 年，有线电视 10 年，而因特网仅仅用了 5 年。”②特别是后信息时代，“蓄谋已久”的网络革命大有吞噬或兼并传统媒体的强劲势头，于是，关于其他媒体“终结论”的说法，开始沸沸扬扬地在人群中蔓延，首当其冲受到冲击的莫过于电视了。电视与网络作为现代传媒中的两大骄子，终究是一决雌雄还是融合再生，是现代传媒发展过程中不得不面对的难题。

（一）网络——迎来了驰骋于电子游牧的时代

打破时空的界限是网络最显其便利、快捷的特征之一。在

① 黄式宪《东方镜像的苏醒：独立精神及本土文化的弘扬——论亚洲“新电影”的文化启示性（上）》，引自《北京电影学院学报》，2003 年 1 月，第 7 页。

② 段鹏《中国网络传播的优越性与局限性及发展》，选自《电视研究》2000 年第 5 期。

因特网上，没有国家的边界，没有自然空间上的地理限制，你可以任意地在不同的文化空间中自由驰骋；同时也可以运用数字技术存储信息，不分昼夜地“闯入”或“逃脱”，时间的约束在网上已不复存在。大多数人都体会到了乘着电子波快艇，尽情地在网上冲浪的乐趣，难怪阿兰伯努瓦将因特网上的生活方式称之为“电子游牧生活”。

后信息时代将消除地理的限制，就好像“超文本”挣脱了印刷篇幅的限制一样。数字化的生活将越来越不需要依赖特定的时间和地点，甚至连传送“地点”都已变得模糊起来。尼葛洛庞帝曾生动地描绘道：“假如我从我波士顿起居室的电子窗口（电脑屏幕）一眼望出去，能看到阿尔卑斯山，听到牛铃声声，闻到（数字化的）夏日牛粪味儿，那么在某种意义上我几乎已经身在瑞士了。”[①]因特网时代的这种超越时空的流动性，任意性，大大拓展了交往的空间，同时也可以不受时间限制地将现实与虚拟颠倒，使过去与将来混淆，更不用说便捷而快速地浏览我们需要的信息和资料了。它改变了人们对世界的认知方式，认知视角，也拉近了人与人之间的距离，昔日只有在《天方夜谭》中才能发生的事，而今在网络中都成了“家常便饭”，发送或接受电子邮件、图片、成千上万字的资料，在网上交友、恋爱，甚至结婚、离婚都如此简便，轻而易举，于是，人们真正体验到了什么叫“地球变小了”。

交互性是网络相对与其他媒介的又一独树一帜的革命性特征。口传媒介阶段，人与人虽然可以相互交流，但必须依赖在场性，受到严格的时空限制；到了印刷媒介阶段，虽然解决了时间的限制，但主体只能通过文本间接地进行交际。而在电子媒介阶段，主体能身临其境似地间接地感受亦真亦幻的声像效果，特别到了互联网时代，主体与对象之间的交流方式得到了更大、更

① ［美］尼葛洛庞蒂著，胡泳，范海燕译：《数字化生存》，海南出版社 1997 年版，第 194 页。

彻底的改观，在网络上人人都可作直接交谈，感受到对方此时此刻的情绪、想法和要求，电脑的使用者还往往集信息接受与传播于一身，可以视而不见地任意发挥，也可以不顾一切地滔滔不绝，在人与人之间的关系中，网络给予的自由度最大。同样，在互联网中人们对艺术的创作方式也进行了颠覆，网络创作与网络欣赏紧密相联，真正使人们从对艺术作品的单向接受变为双向的交流。在互动关系中，最典型的就是网络文学的兴起，网虫们把自己个性化的创作在互联网上快速传播，供其他网络用户浏览或参与，充分地体现了网络艺术的民主性和创作方式的交互性，如大家熟悉的痞子蔡、安妮宝贝等网络作家，把自己刚完成，乃至未完成的作品贴到网上，通过网络的迅速传播及时地了解网虫们对作品的反馈信息，并把这些意见体现在他们以后的网络写作中，这比印刷传播的效率要高得多。此外，另一种新颖的电脑艺术——电脑剧已开始出现并已流行起来，第一部电脑剧《地点》就是专为电脑网络特制的。与电视中播放的电视剧所不同的是，电脑剧的观众可以随时调出演员的背景资料以及剧情介绍，与喜欢的角色扮演者联系，并可随心所欲地延续剧情。电脑剧的观众不仅是欣赏者，还可以直接参与剧情的发展和演化。在交互活动中，审美主体的能动性、自主性无疑都得到了极大体现，这是以往任何文艺样式所无法相比的。

网络的互动性还强化了信息的个人化特征。在《数字化生存》一书中，尼葛洛庞帝突出强调的一点就是，后信息时代中的受众所表现出的单独性。所有的产品（当然包括信息）都高度个性化了，个人成为人口的最基本单位。家庭结构和社会关系对“窄”播服务商而言都是无效信息。网络还强化了这种个人化的选择性和非线性。人们需要什么样的信息，只要经由网络，便可天马行空地搜索到所需信息的任何一个方面，网络的不受限制性使任何个体都可以表现个性化的东西，网络文化也因此而变得千奇百怪，琳琅满目，五彩缤纷。

虚拟性则是电脑数字技术的另一个显要特征，3D、CGI 等技

术的出现，让人类进入了一个超现实的世界，电脑制作的各种逼真的图景使生活在现实中的人难以辨别，甚至可以以假乱真。网络中的虚拟社区，诸如《第九城市》之类，能让足不出户的社民们享受到工作、生活、恋爱，甚至“取妻生子”的乐趣，连人的七情六欲也能模拟。特别是一些联网游戏，彼此互不相识的陌生人却能在网上结帮结派，组成自己的部落，《石器时代》不就曾在年轻人中风靡过一时吗？另外，通过电影改编成的电脑游戏也不少，象《黑客帝国》、《指环王》等等，让许多“新生代”人过了一把当主角的戏瘾。

网络的互动性、个性化、虚拟性，可以让我们纵横驰骋在数字时空中，而这正是网络如此受人欢迎，并越来越被普遍接受的原因。然而，网络不是电视的终结者，因为它终究无法替代电视的优势：权威性、家庭性、专业性和较好的视听效果等等。

（二）电视——现代社会中不可缺少的传播媒介

依《新周刊》2004 年 3 月 15 日刊登的调查报告：“2003 年，‘打开电视’已成为每个普通人的基本权力。仅 5 月份，以北京、上海和广州为代表，日收视时间比去年同期增加了 1 小时以上，全国开机率提高了 11%，而北京的开机率提高了 31%。央视市场研究股份公司的研究结果表明，中国内地 2003 年广告花费额达 1544 亿人民币（刊例价，只包括电视及平面媒体），比前年飙升 39%。其中 3/4 的广告市场为电视所垄断。”①由此可见，虽然电视似乎已越来越受到网络的威胁，但部分受众的流失，并没有影响电视整个系统的运行与创收。它仍然在当下的传媒中引领风骚，仍是现代人了解世界、拓宽视野的重要窗口。

如今，由于电子媒体在光、电及声像各方面都有了较大突破，通过电视媒体，任何重大新闻，或日常生活中的服务都能影

---

① 《广告商追捧的电视台和电视节目》，选自《新周刊》，2004 年 3 月，第 44 页。

像化地展现在观众面前。大到国际局势的变革，小到 DV 生活流，一切都可以在视觉屏幕上，以轻松的、转述的口吻来进行传播，从表面看来，传统的“意义”和思想的“深度”不断地消解，并逐渐被“碎片”化的能指符号所代替，但实际上解构了旧的意义，出现的是新的意义及其组合方式，碎片化的背后浓缩着更多的信息量。诚然，从“深度”到“肤浅”、由“意义”到“碎片”的转变过程中，电视文化的后现代症候在已全球化的当下随处可见。而身处于这个时代的人们的审美习惯、欣赏口味也自然而然被敲上了后现代式的印记，但电视审美文化中的现实主义精神，电视中的纪实性、平民化表征仍是它的主色调。毫无疑问，媒体是现代生活中联结人与社会、人与人关系的不可或缺的中介。也许，随着数字技术的发展，后现代式的影像在一定程度上会对“现实主义”产生较大的冲击，但事实上电视肯定不会摈弃“现实”。如果说网络提供的是一个用比特堆积起来的虚拟的世界的话，那么电视总是在反映着物质的世界，它是日常生活的一面反光镜，是比电影更典型的“物质世界的复原”。现实主义原则始终在电视里得到了最大的体现。且不论电视新闻类栏目中目击现场的真实可靠性，法制评论类节目中鞭辟入里的分析与讲述，就算是游戏类、益智类节目中主持人、嘉宾以及观众的在场交流，都无一不是真人的演绎。而且，荧幕上的电视剧，大多以现实题材为主，家庭伦理剧、情景喜剧、都市情感剧、主旋律影视剧，都程度不一地体现了一种现实主义的美学思考。尤其是直接将镜头对准芸芸众生的谈话类、对话类节目，通过对当下中国普通人，乃至弱势群体生存状况和境遇的关怀，以真诚的态度和真实的故事获得了观众的认可。可以说电视所提供的是实实在在的情感演绎，比之网络世界中那种不可把握、飘忽不定的情感更接近普通人的日常生活和情感体验。

今天的电视已越来越深入到人们的日常生活中来，不管是电视新闻、谈话类节目、还是电视剧，只要有一定品位、有自己的特色，我们都能从中发现某种真实的讲述中的理性力量，总能找

到一种心灵的慰藉和共鸣，总会被种种透露出人性与人情味的影像所吸引。我们能产生共鸣，因为我们可能在他们这些活生生的人中看到自己的影子或是思想的印迹。而在网络世界中，一种虚拟性体验取代了心灵的真实感受，对非真实世界的虚拟，往往可以“为所欲为”，像 CS、剑侠情缘等网络游戏，很容易让人深陷其中不能自拔。因此，当虚拟性情感越来越深地侵蚀到我们的心灵体验时，人们就会越来越珍视“回到现实”的真实审美。

显而易见，电视不会被电脑所取代，电视有其独特的审美原则、制作水准和意义指向。在后工业文明中，电视里的后现代特征也在潜移默化地影响着一代又一代的观众。而网络又毫不示弱地凭其交互性、个性化、虚拟性使之成为与电视平起平坐的潜力巨大的传播媒体。但电视的普及化、日常生活化、以及由此而产生的亲切感、通俗感，仍使它在现代传媒中占有重要的地位。其实，在科技日益发达，人的思维越来越活跃的今天，电视与网络完全可以联手打造出一种新的媒体形态，让两者都能展现自己的特性，并开拓出全新的异乎寻常的审美心理空间，而这正是现代媒介应如何融合，各取所长，开创出一片新天地所要思考的现实课题。

（三）悖论下的共存

毫无疑问，电视与网络的结合是一种明智之举。这不仅是高技术突破后的必然要求，而且也预示着一种思维定势上的突破。一般来说，这种结合至少有两种方式。一种是网络向电视靠拢。其方式就是以国际互联网为基础，设立可以进行视频播放的网站，以点击链接的方式收看电视节目。这种方式需要以宽带技术为基础，并运用视频压缩等多项技术，不过画面效果也许会不尽如人意，而且节目数量有限。在国外，电视机构抢滩因特网早已不是新闻，21 世纪初，美国在线以 1640 亿美元，收购了时代——华纳电视集团。近几年来，这种网络电视在我国也

已经试行,它使电视资源与网络传输成了一种良性互动,如国内新浪网与阳光卫视达成了联姻。大的电视台也以自己的节目资源为后盾做成网站,一方面在台以外将自己的节目得到了推广和延伸,宣传自己的栏目品牌;另一方面它也使电视与受众有了更近距离的沟通,拓展了节目的全新渠道,给栏目的发展提供了一个更广阔的前景。在国内,从1996年中央电视台网站的正式开办起,电视就和互联网结下不解之缘,如每年必不可少的传统电视节目《春节联欢晚会》,就是让电视与网络结合,双管齐下的文艺"大餐"。

另一种方式是电视向网络转变,它是以电视线路为基础,实现其网络化效应。这就是所谓的互动电视。它虽仍以电视内容为主,但同时具备了在网络上自由互动的功能,又能保证其画面效果,使用时也非常方便,只要在普通电视上加一台内置机顶盒就可以了。国家广电总局将2004年定为"数字发展年"。其实,我国早在2003年就已经全面启动有线电视数字化工作,重点是将有线电视用户从模拟向数字整体转换。数字电视提供的节目不仅实现了人机对话,还具有强大的数字信息浏览功能,简直就像一部"城市生活百科全书",让电视观众简单地通过遥控器就能选择各种讯息。交互电视实现了网络功能在电视屏幕上的有效利用,它能使人的空间自由选择度加大,而且数字电视、高清晰度电视的出现,又大大提高了视听效果和审美享受。

不管是网络电视,还是互动电视都是集电视与网络之所长,为现代人开辟了一条新媒体不断融合的创新之路。而按个人要求来点播节目点播,则越来越清晰地表明了个性化收看已成为当今社会的一种发展趋势,与此同时,多媒体时代的到来,让人在感叹技术进步带来的巨大感官享受时,也不得不考虑到人的审美方式的变化和拓展。在多媒体环境中,电视已不再是传统意义上的电视,而是一个家庭式信息多媒体处理器。这个由电视与网络共同孕育而生的"新生儿",在审美主体、审美客体以及审美形态等方面都对传统媒体形成了一种新的超越:审美主

体的交互性使大众参与艺术创作成为一种可能；审美客体集现实与超现实于一体，又大大突破了审美客体的范围；于是各种新的审美形态相继涌现，并随之拓宽了人的审美心理空间。首先，互动功能不再是网络独有，电视也已不失时机地参与进来。信息多媒体处理器的出现，不仅使个人在家中可随时选择和点播自己喜爱的节目不，而且它的点播速度和效果将随着声像技术的进步变得越来越先进，如东视文艺频道的都市轻喜剧《从头开始》，为了能在更广泛的领域与观众形成真正意义上的互动，积极鼓励观众通过短信、网络、声讯电话等方式提供剧情的发展，共同参与节目的编剧，推动故事的发展。同时，这档节目与东方宽频联手，尝试整合传媒集团的多媒体资源，借助东方宽频、上广文艺频、戏剧频率、《每周广播电视报》等多种媒体，共同打造一个跨媒体互动的合作品牌栏目。通过对这种新型合作模式的探索，我们可以真正体会到多媒体传播的优势。电子荧幕上的客体是兼容现实与超现实于一体的，它既有反映现实社会，真实生活一面，同时又塑造了一个视觉大卖场，它或许可以减少“网络文学”对独立创作、作家个性化演绎的遮蔽，既是大众的，又是非类型化的。诚然，随着虚拟技术的大量运用，审美客体更具超现实性，如影像空间的虚拟重组，符号空间的自我合成，它也可能导致人的审美习惯、审美情趣日益和传统的审美心理相去甚远，也极易使关乎心灵的内在审美体验，在虚拟影像的影响下，逐渐淡化，而视觉盛宴带来的超常心理感受，也可能导致人的精神向度的庸俗化和出现新的自我异化。如前所言，影像如果仅仅只是一种宣泄情绪的工具，就势必大大降低艺术的水准。这当然是值得我们认真关注和须努力消除的。

总的来说，电子声像媒介的产生与蓬勃发展是时代的需要，但艺术的创新，影像创作空间的拓展，审美张力的扩充，仍离不开人类心灵的艺术哲思。格式塔心理学家鲁道夫·阿恩海姆说：“视觉形象永远不是对于感性材料的机械复制，而是对现实的一种创造性把握，它把握到的形象是含有丰富的想象性、创造

性、敏锐性的美的形象。一个不可否认的事实是:那些赋予思想家和艺术家的行为以高贵性的东西只能是心灵。人的各种心理能力中差不多都有心灵在发挥作用,因为人的诸心理能力在任何时候都是作为一个整体活动着,一切知觉中包含着思维,一切推理中都包含着知觉,一切观测中都包含着创造。"①网络与电视的融合不仅仅是由技术的发展所驱动,而且,它也应带来适应现代社会的全新的审美活动,但技术的发展未必就与人的审美判断力和鉴赏水平的提高同步,因而,随着后信息时代的到来,我们在纷繁复杂的多元化背景下接受新的审美形态时,也应提醒自己最终还得回到本真的心灵体验上来。

三、影像审美文化的无限拓展空间

按尼葛洛庞帝的理解,"工业时代"是以特定时空条件下的大规模生产和标准化为特征的。"信息时代"(即"后工业社会")则是计算机的时代。它虽然也是规模经济时代,但已不像工业时代那样受制于时空条件,人们可以在任何地方、任何时间从事生产,而产品(不仅仅是信息)可在瞬间完成又在全球范围内流通,换言之,信息时代的传媒在变大的同时也在变小。一方面,CNN 和"今日美国"为争夺更大的市场正在进行越来越广的"广"播。而另一方面,专业杂志、音响制品、有线电视等,却又在市场逐渐分化的形势下不断进行着越来越窄的"窄"播。信息技术的革命彻底改变了人们的工作、生活方式,人们将拥有电子化办公、数字化生活和虚拟的世界。所有这些也推动了影像世界的革命,不管是表现对内环境的认识,还是对外环境的展示,是模拟物象空间,还是假定精神空间,抑或是平添出虚拟现实与虚拟未来,都促成了影像审美文化的无限拓展空间。

---

① [美] 鲁道夫·阿恩海姆:《艺术与视知觉》,中国社会科学出版社 1984 年版,第 5 页。

这里所说的对内环境的认识，特指通过影像符号传达对人类自身的超越性认识，而外环境展示，则是泛指探究人类自身之外的表现环境在影像空间中的奇异化呈现。香港中文大学在2003年10月28日的新闻发布会上宣布，中文大学已率先完成了5个中国虚拟人数据集的图像处理与三维重建，虚拟人是电脑合成的三维人体详细结构，要取得人体详细数据资料，先要将一具冷冻后的尸体，用精密切削刀切成薄片，再利用彩色数码相机对切面进行拍照，断层数据会经先进的图像技术处理，在电脑中组建成三维立体虚拟人，其解剖结构和真人完全相同。这套先进的图像化技术，还可借助数码人体资料，更有效地运用于解剖学教学、外科手术训练、虚拟内镜等临床教学、研究与诊断上。

如果说医学技术的进步与数码影像技术的结合，是人类对内环境的细致入微的一次探究的话，那么诸如《迁徙的鸟》一类的纪录片可谓是人类与大自然在影像审美中亲密接触的成功典范。《迁徙的鸟》完成于2001年，拍摄时间长达4年，耗资4000多万美元，不亚于好莱坞商业大片，拍摄时采用了多种现代化设备，甚至动用了军用飞机和巡逻舰。摄制组足迹遍及全球50多个国家和地区，记录胶片长达460多公里，还动用了世界上17个最优秀的飞行员和两个科学考察队。导演雅克·贝汉带着观众“生活”在飞行的候鸟群中，与它们一同飞越大地和海洋，深入鸟的灵魂，捕捉其生存的本能和飞翔的动力。影片在法国创下250万观众人次的纪录片票房纪录。该片被世界影坛称为“永恒的奇迹”。在如今的许多以自然为题材的纪录片中，拓宽影像审美空间的例子可谓举不胜举，如美国纪录片《大白鲨》、英国野生动物纪录片《洞穴里的狮子》，有以高速摄影、延时摄影等高科技手段拍摄的《植物行走》，描写昆虫生态的影片《小宇宙》，以及在电视上播放的国家地理频道中的节目等等，它们将自然界灵动的生命展现在我们面前，不仅仅只是记录了动植物的生活习性，而且也渗透进人与自然共存，世界才会更美好的现代文明观。那如同仙境般的背景，那清新舒缓的音乐，那在天

空自由翱翔、不断战胜艰险的鸟类;将摄像机绑在鲨鱼背上,进行水下摄影,赋予鲨鱼一个"主观"视角的影像天地;展示一滴水慢慢落下,敲开果实,果内的种子缓缓飞出来的优美画面和韵律等等,都在纪实的基础上形成一种艺术的再构成,提升了观众的审美愉悦,拓宽了影像的审美文化空间。

从另一个层面上看,物象空间的无限拓展与精神空间的深层透视也是当今影视审美文化的一个突破点。今天的摄像机已不再是"物质现实的复原"的忠实捍卫者,视觉符号越来越成了一种想象的能指。数字影像技术使得任何影像的出现成为可能,影像不能再保证视觉的真实。于是,现实、非现实与超现实影像的互渗,或交替映入眼帘,将物象空间的视角大大改变了,当然也就有可能出现四维或多维的世界。此外,高清晰度的影像效果和让人身临其境的音响效果,营造了一种超强的视听美感,从《特洛伊》那恢弘的古希腊战场,到《后天》中冰雪覆盖的曼哈顿;从《范海辛》里匪夷所思的吸血鬼魔法,到《星际传奇2》中美幻绝伦的银河世界,新兴的视觉技术在各类大片的特效制作中尽显身手,大有用武之地。

而精神空间的纵深发展,首先是指影视作品不只仅仅停留于一般的叙述、描写,而是更为细腻地刻画人物的深层心理,展示生活中复杂的真实境况。如曾反响强烈的中国第一部家庭暴力片《不要和陌生人说话》,就非常注重人物心理的描写,栩栩如生地揭示出隐藏在中国家庭内部的暴力现象,渲染了一个心理极不健康的丈夫对妻子的虐待,反映了人性的扭曲与变异。再加上阴沉的音乐的烘托,让观众如同看恐怖片一般地去体会女主人公所受到的心理折磨。不仅是电视剧,连实打实的新闻事件背后也有可供挖掘的闪光点,例如,湖南卫视播出的《背后的故事》,匠心独运,别具一格,在新闻故事背后往往折射出一股浓郁的人文气息,在《谁把刘晓庆送上法庭》的新闻节目中,请来了刘晓庆的前经纪人王建中,不管是刘晓庆的偷税案,还是王建中写过的《我把刘晓庆送上法庭》,在当时都是社会关注的

焦点。但节目并不只局限于刘晓庆案件的前后经过，而是将话锋转到案件的背后，通过王建中的口述，让人们了解了他俩私人之间的恩怨纠葛，也让观众深入到事件的内幕中去感受此案背后错综繁杂的历史背景。其实换个角度做新闻，可以加深新闻本身的含金量，而诸如事件中复杂的背景、人物细微的情感变化等，这些包含有隐性人际关系的信息又远非一般的新闻播报本身所能承载的。

电视、互联网以及多媒体的兴起，交互电视、网络电视所带来的互动性、个人化的信息交流等，使人们的审美接受、审美心理变得更加丰富多彩，特别是虚拟空间的创立，在现实世界之外还生成了一个独特的、更为私人化的精神空间，不论是虚拟现实还是虚拟未来，都为影像空间抹上了一缕亮丽的色彩，让梦想、想象都似乎成了真实的影像，同时又开创了巨大的商机。如今，虚拟现实中的虚拟主持人的出现也已成为可能，而在虚拟未来中，人们能天马行空地穿梭在想象的未来空间，可以坐在家中游历长城，感受长城的雄伟和壮阔，可以坐在电脑前阅遍世界各大图书馆珍藏的典籍，或读完从小学到大学的所有课程；也可以随心所欲地飞出地球，在外星球上历险，或是经历一次星球大战，末了才惊醒地发现原来自己竟然毫发未损。而整个观影过程竟成了一次通向魔幻世界的“芝麻开门”式的神奇经历。

从内环境到外环境，从物质空间到精神空间，从虚拟现实到虚拟未来，随着影像审美文化的不断拓展，人们将发现自己正生活在日益丰富多采、变幻无穷的多元化的时空中，但同时，我们也不得不看到在一个充满着各种“仿像”的社会里，“消费”已成了精神领域中的一把双刃剑，从深度转向平面，从整体转向碎片，这一切似乎契合了视觉快感的要求，但却有可能弱化了理性思考，消解了人对形上意义的读解。在现代主义的表述中，时间形态常常占有较大比例，它体现为对历史的深度阐释和人的独立意识的价值确认；而在后现代式的展示中，则明显地转向不断变化着的空间模式，超现实的东西会使人们取媚于虚无的假定

形态，而致使主体也在“游戏”中迷失。正因为如此，我们就更需要从各种所谓“全球化”的借口和虚妄中抽身出来，在对价值判断作出新的理性思考的过程中，不忘我们所应负有的社会责任，并在视觉审美更为多元化的今天，坚守住我们直面人生的勇气。

后　记

近几年来，讨论电视文化的著作和论文已不鲜见，且多数是从文化学、社会学角度来谈电视的，随着当下影视业及其理论研究的逐步深入，文化讨论的广度和深度都有了长足的进步。然而，就电视而言，尽管谈美的著作也在不断出现，不过电视美学究竟应如何界定，仍是一个颇多争议的话题。我们觉得不管对电视美学的定位存在多少分歧，有一点是可以肯定的，那就是电视文化中有着大量审美的因素，也有一定的审美方法，审美现象可作深入研探。为此，本书力图从一些新的角度，将审美、文化、电视创作揉在一起作理论分析，冀望能从中探索电视形态的审美文化特征，及其发展规律，这是笔者撰写此书的一个基本出发点。

当今的影视研究、文化研究、美学研究已呈现出越来越多互相渗透、互相交叉的趋势，跨文化研究层出不穷，中外交融蔚然成风，电视作为当下多元文化互相碰撞，大众积极参与的一个重要舞台和公共领域，其日常化的审美形式正在深刻地影响着中国公民观察世界、思考人生、了解社会的心理趋势，为此，讨论荧屏上的审美文化，实际上也是在探索现实生活中人们对影像世

界、对影像世界中的美的认识的变化与发展。本书从对审美文化的界定起笔，分别论述了当代电视文化形态的审美特征，全球化语境下电视审美文化的功能与文化观，接着分门别类地讨论了电视审美与意识形态的关系，大众文化与审美消费，电视中各节目类型的审美文化，电视剧、电视电影中的审美性，电视中的身体文化与狂欢，电视审美文化的生产、传播与接受。最后，再对后现代景观中的电视审美文化作出与中国国情相关的分析与展望，并涉及到后现代语境与中国影视文化，中国影视审美如何体现先进文化，数字化时代的电视审美与后信息时代中审美文化的多元走向等。本书旨在从新的视角对电视文化与当下的多样审美之结合提出一些新的看法，由于这只是一次探索，一种尚不完全定型的思考，加之成书时间较仓促，书中的一些见解，不一定很成熟，有些表述上的缺点也在所难免，只是将已经想到的一些命题先说出来，抛砖引玉，以期得到电视理论界和广大读者的批评、指正。

在整个写作过程中，我的研究生也参与其间，做了不少具体工作，我独立撰写的章节为：第一章、第三章、第五章的第一、第三、第七节、第六章、第七章、第八章的第一、第二节。其他的章节则由研究生与我合作完成。具体情况如下：洪代星同学参与了第二章的写作，张大森同学参与了第四章的写作，李琳子同学参与了第五章第二、第四、第五、第六节的写作，杨婷同学参与了第七章第二节的写作，许苏、姜瑜同学分别参与了第八章第三和第四节的写作，此书的成稿也有他们一定的思考与努力。我们的工作只是对电视审美文化作理论梳理的一次初步尝试，希望能籍此机会与广大读者一起努力，继续深入研讨，以期与时代同步，开创电视文化研究的新局面，是为后记。

金丹元

2004 年底于上海

[General Information]
书名=电视与审美：电视审美文化新论
作者=金丹元著
页数=427
出版社=上海市：学林出版社
出版日期=2005.03
SS号=11409480
DX号=000005808693
URL=http://book.szdnet.org.cn/bookDetail.jsp?dxNumber=000005808693&d=09F67852545609B58A5090F22B90B1DA

书名
版权
前言
目录总序　金丹元　金冠军
第一章　电视文化与审美
第一节　文化与审美的含义
一、关于文化观念的演进与后现代文化
二、对电视审美文化的界定及其与现代传播的关系
第二节　当代电视文化形态的审美特征
一、信息成为画面
二、框架的能指性
三、拼贴与多元共存
四、流动夹带着随意
五、瞬间与重复同在
六、现实与超现实的合一
第三节　全球化语境下电视审美文化的功能与文化观
一、电视审美文化的功能
二、电视迷、电视病与电视神话
三、全球化意识中的电视文化观
（一）电视文化中的全球性色彩及其弊端
（二）所有权观念的转变及其挑战
（三）西方强势文化对民族文化的挑战
第二章　电视审美文化、意识形态与社会变革
第一节　电视审美文化的可塑性
一、电视作为审美文化的文本及其话语特点
（一）文本的非连续性
（二）放大与压缩
（三）极具亲切感的家庭性
（四）现场感和即时性
二、电视审美文本在拍摄和制作中的可塑性
（一）前期拍摄过程对文本的塑造
（二）后期剪辑制作对节目的塑造
第二节　电视审美文化与意识形态的关系
一、关于“意识形态”的定义
（一）经典马克思主义的意识形态
（二）法兰克福学派的文化工业和意识形态
（三）阿尔都塞主义的意识形态观
（四）葛兰西的霸权观念与意识视形态
二、电视审美文化中所体现的意识形态性
（一）电视文化间的相融与争夺观众
（二）“文明的冲突”
（三）性别之争中的意识形态
第三节　社会变革与电视审美
一、现代化与电视审美
二、社会变革与电视倾向的变化
第三章　大众文化与审美消费
第一节　作为商品的电视文化
一、电视文化产品是一种特殊的精神性商品
二、文化商品与大众趣味
第二节　电视审美中的大众文本
一、电视审美中大众文本的一般特点
二、电视审美中的大众文化、精英文化与主流文化
（一）电视审美中的大众文化与精英文化
（二）电视审美中的大众文化与主流文化
第三节　电视审美：文化共享与社会消费
一、文化共享与流行和时尚的诞生
二、电视消费文化与审美互动
三、文化共享与多样消费
第四节　电视中的民间文化与纪实性

一、电视中的民间性与纪实性
二、电视审美中的民间性与人文色素
第四章　电视中各节目类型的审美文化
第一节　新闻类节目中的审美因素
一、真实是电视新闻审美的基础
二、解说与影像语言的统一
三、新颖、多样的形式美感
四、于新闻中透出人文关怀
第二节　文艺类节目中的审美文化
一、文艺的电视形式展现
二、文艺类电视节目的审美特征
三、电视文艺节目中的人文关注
第三节　纪实类节目中的审美发现
一、电视纪实类节目的文化关怀
二、电视纪实节目中的娱乐性因素
三、关于中国电视纪录片审美理念的演变
第四节　娱乐节目中的审美效应
一、电视娱乐节目的审美效应
二、对电视娱乐节目的文化思考
第五节　关于谈话类节目中的审美性
一、饶有趣味的话题与吸引观众参与
二、在谈话形式中体现审美
三、谈话节目的人文关怀与高雅的审美情趣
第五章　电视剧类型与电视电影叙事中的审美性
第一节　９０年代后主旋律电视剧中的审美亮点
一、于多样题材中显现平民化视角的崇高
二、在煽情中突出现实主义的魅力
三、本土特色和时代精神
第二节　以家庭为题材的电视剧中呈现出的审美共性
一、以家庭为题材的电视剧中体现出来的时代意识
二、重视伦理价值，突出情感力度
三、对婚恋、家庭生活的细致关注
第三节　历史剧·古装戏与审美文化
一、历史剧（与古装戏）中的审美文化
二、古装戏（历史剧）与消费历史
第四节　青春偶像剧——都市流行文化的白日梦
一、青春偶像剧盛行的社会文化背景
二、故事的虚假性和细部的真实性
三、“灰姑娘”和“灰王子”的传奇
四、现代的情感生活和传统的民族心理
第五节　武侠电视剧的审美特征
一、“寻宝”与“复仇”的叙事模式
二、武打设计中的中国式奇观与消解暴力
三、民族审美文化的意蕴之美
第六节　我国情景喜剧的审美特征
一、在虚幻性中产生剧场性
二、日常性和当下性
三、人物的卡通化
四、相声小品化和方言的运用
第七节　电视电影叙事中的审美特性
一、融影视技艺于一体的审美效果
二、于现实感中显现“本土性”的审美穿透力
三、从散文化叙事中见出人文关怀
第六章　电视中的身体文化与狂欢
第一节　电视中的身体文化与审美
一、电视审美何以纳入身体文化？
二、以审美的方式关怀人的身体
第二节　电视身体文化的张力作用
一、电视身体文化中的群体“窥视”、自恋及其与“废墟”的纠缠

二、身体文化中的认同与差异性
第三节　身体文化与狂欢
一、狂欢中的身体文化与自我体验
二、审美中的狂欢、碎片、释放与自律
第七章　电视审美文化的生产、传播与接受
第一节　电视产品的生产与观众接受
一、作为文化产业的电视与观众的接受视点
二、被动地“看”与主动投入
第二节　电视传播与现代审美接受
一、现代审美心理学的启示和移位
二、期待视野与文化品位
三、大众传播、小众（分众）传播与频道专业化
第三节　技术与艺术结合后的审美创新
一、技术改变着人的审美领域
二、艺术与技术互补中的审美创新
第八章　后现代景观中的电视审美文化
第一节　后现代语境与中国影视文化
一、当下中国影视审美无法回避的国际性“后语境”
二、在“后语境”中，前现代、现代主义与后现代主义互渗的必然性
第二节　中国影视审美与体现先进文化
一、现代性、中国影视审美与先进文化
二、中国影视审美的现代性转换与在“后语境”中体现“先进文化”
三、后现代语境下中国电视文化的对策性应变
第三节　数字化时代的电视审美文化
一、“数字化时代”之概念辨析
（一）光电传播的技术层面
（二）信息革命的历史层面
（三）人文理性的认知层面
二、电视技术形态的沿革与演变
（一）模拟电视技术——电视发展的雏形
（二）“数字化时代”的电视技术
三、数字化时代下多元的电视文化审美
（一）多元并蓄的文化空间
（二）视觉文化与符号革命
（三）“揭示真实”与“虚拟美学”
（四）梦幻营造与人文陷阱
（五）交叉互动与自由参与
第四节　后信息时代中审美文化的多元走向
一、后信息时代与审美形态的多元化
（一）从科技和艺术的互动来看审美文化的多元化
（二）从影像符号与文字符号中的文化共享看审美形态的多元化
（三）从传媒视角与受众审美心理的互动看审美形态的多元化
（四）从传统文化与现代文化的交织融合中看审美形态的多元化
二、网络与电视的悖论与共存
（一）网络——迎来了驰骋于电子游牧的时代
（二）电视——现代社会中不可缺少的传播媒介
（三）悖论下的共存
三、影像审美文化的无限拓展空间
后记