



学术网 >> 理论 >> 媒介文化

## 在审美与娱乐之间--当代中国电视的价值取向

2005-11-28

作者: 周雪梅 张 晶 | 18520字节 | 阅读: 88次 | 评论: 0条 | 关键词: 审美 娱乐 认知结构 中国电视

[关键词]: 审美 娱乐 认知结构 中国电视

[内容摘要] 娱乐本是审美的题中应有之意,但在当代中国电视的娱乐功能里,在感官愉悦与精神提升二者的反变关系中,前者占据了绝对的主要地位。在市场环境下怎样提高中国电视的审美品格,既关乎电视本身的生存,也关乎中华民族精神的走向和塑造。本文试图在对娱乐和审美的概念进行清理的基础上,推论出“审美化生存”应该是中国电视的生存策略和价值取向。

[关键词] 审美; 娱乐; 认知结构; 中国电视

中国电视界关于电视的“娱乐性”的争鸣出现在20世纪90年代初《渴望》播出以后。讨论的背景是:自80年代末以来,中国社会由计划经济向市场经济转型,政治生活与经济生活日渐分离。经过长期的计划经济和思想专制对人的“利”与“欲”的禁锢和压抑之后,作为一种矫枉过正的反弹,是人们对于“利”的急切追求及其感性的过度释放。表现在文化艺术领域,则是有不少人呼吁和强调作为商品的文艺作品的娱乐功能和消闲功能。关于电视剧,有关专家学者形成了两种不同的观念:一是电视剧艺术论,强调电视剧作品的“艺术品格”,注重“审美”理念;二是电视剧通俗论,这种观念注重电视剧的通俗性,倡导大众化,强调其娱乐功能。①事隔十余年,当我们今天再回过头来看这场出现在上个世纪90年代中前期的曾经激烈非常的争论,不禁叫人生出两重困惑:其一,学术对于社会生活实践的指导和影响究竟程度如何?其二,精英文化的理想主义在坚硬的市场经济逻辑下是否注定式微?因为很显然,仅仅经过十余年的发展,电视作为“资讯和娱乐工具”已是人们普遍接受的概念,已经用不着有任何思想上的“利”与“义”的斗争。在一份2000年11-12月期间所作的《北京大学生视野里的中国电视形象调查》中,46.1%的大学生认为电视是“消遣娱乐工具”,更有13.3%的人认为它是“一种文化商品”②。而电视本身除开新闻资讯类节目,其他如电视剧、游戏类节目、博彩竞猜类节目、综艺类节目等等,无不以娱乐消遣为旨归。电视自身功能的发展转变同人们的电视观的嬗变本是互为因果的,它们既不是某些“先见”者呼吁的结果,也不为怀抱精英理想的学者所能够阻止。站得更高指挥着这一切的,是市场法则,或者说商业原则。商业原则是市场环境下媒体的第一原则,它已经远远不只是一只“看不见的手”。媒介从业人员或主动迎合或被动接受,都无法不把这条原则当作行动和评价的最终标准之一。黑格尔说:“存在即是合理。”没有任何事情是无缘无故的,万事万物都在一个因果链中,一切的“意料之外”,都属“情理之中”。在既成事实面前,如果我们再过多地纠缠、质疑电视的娱乐本性,似乎已经显得迂腐和多余。但是,事实判断和价值判断毕竟不在同一层面,认清和接受现实并不代表我们认同和赞美的态度。更何况,当代中国电视的问题不在于其娱乐化,而在于其娱乐的低劣化,在于其对“娱乐”本质的有意无意的误置和误用。所以,有必要首先对“娱乐”这一概念的内涵进行澄清,才能够对当前中国电视的娱乐化问题认识得更准确,更理性

### 一、娱乐与电视的娱乐性

《辞源》上对娱乐的定义是:“娱,欢乐,戏乐。诗郑风出其东门:‘缟衣茹蕙,聊可与娱’”。娱乐,则是“欢娱乐行”。《史记》八十一《廉颇蔺相如传》:“请奏盆缶秦王,以相娱乐。”可见,娱乐的原始涵义是一种审美的游戏,是在游戏中获得审美快感。这里的关键词一是“游戏”,二是“审美快感”。



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>>

上一篇 Previous

· 电视作为艺术:创造的悖论  
作者: 施旭升 | 2005-11-28  
[内容摘要] 对于电视艺术的本性及其创造动因的探讨,是本文的主要目的。本文认为,当今,电视作为艺术,本质上乃是技术与艺术的某种程度和某种方式的结合,从而不免受到技术理性、经济效益、意识形态乃至人们……

下一篇 Next

· 戏曲的记录、传播与再创  
作者: 周华斌 | 2005-11-28  
[内容摘要] 本文以载体和媒体为视角,阐释了中国戏曲从演员中心、剧本中心到导演中心所体现的艺术历程;并论述了音像的记录与传播功能对戏曲艺术原创、继创、再创的积极意义和重要作用。 [关键词] 戏曲; 载体; ……

## 如何提升 你的专业高度?

这里汇集国内20余家专业出版机构  
近5000种图书,目前国内传媒专业  
程度最高的网络主题书店 >>>

中华传媒书店  
BOOK.MEDIACHINA.NET

关于美感，美国著名美学家桑塔亚纳有过专门的研究，他通过指出生理快感与审美快感的区别来阐明后者的特性：

“我们已经仔细地对我们的论题范围内排除了知识判断 和道德判断，而且知道我们所要研究的仅仅是价值的感知，而且仅仅当它们是积极的和直觉的价值之时。然而，即使有了这些区分，美感的最显著的特点还是未曾阐明。一切快感都是固有的和积极的价值，但决不是一切快感都是美感。快感确实是美感的要素，但是显然在这特殊快感中掺杂了一种是其他快感所没有的要素，而这要素就是我们所知所说的美感和其他快感之间的区别的根据，留意这种差异的程度，将是有益的。

肉体的快感是离美感最远的快感。当然，所谓肉体快感不仅是指身体上的快感，因为那类快感将包括一切快感以及一切意识的方式和因素。审美快感也有生理的条件，他们依赖耳目的活动，依赖大脑的记忆及其他意识功能。然而，我们决不把审美快感同它的根源联系起来，除非要作生理研究；审美快感所唤起的观念并不是对于它的肉体原因的观念。肉体的快感都被认为是低级的快感，也就是那些使我们注意到身体某部分的快感。而且最惹人注意的是出现快感的器官。

所以，生理快感与审美快感之间有着十分明显的区别：审美快感的器官必须是无障碍的，它们必须不隔断我们的注意，而直接把注意引向外在的事物。所以审美快感的地位较高和范围更大，就很可以理解了。我们的灵魂仿佛乐于忘记它与肉体的关系，而且幻想自己能够自由自在地遨游全世界，正如它可以自由自在地改变其思想对象。心灵可以从中国走到秘鲁，而绝不觉得身体哪部分有丁点紧张变化。这种超脱的幻觉是使人高兴的，而沉湎于肉体之中，局限于感官之内的快感，就使人们感到一种粗鄙和自私的色调了。”<sup>③</sup>

在这里桑塔亚纳并不赞成把审美快感规定为完全是无利害关系的，而且也指出了审美快感是有生理条件的，但肉体的快感与美感却有着本质的区别和高下之分。而娱乐，是通过游戏的方式获得审美的快感。

席勒在他的《审美教育书简》里对“游戏”和作为人的天性的“游戏冲动”作了深入的辨析。他认为对人来说，有两种对立的力，即感性冲动和形式冲动。感性冲动来自人的物质存在和人的感性天性，把人当作个人放在时间之中，要求变化与实在性。形式冲动来自人的绝对存在，或人的理性天性，把人当作类属，超越一切感性世界的限制而达到人格的自由，在认识中要求真理，在行动中要求合理。将感性冲动和形式冲动完美地结合在一起的，便是“游戏冲动”。在游戏冲动中，人将努力使变化与持恒，接受与创造结合；自然的强制与精神的强制将相互抵销，感性与理性将相互调和。席勒反对把游戏视为低等的对象，他在给伯爵的信中说：“您也许早想反驳我，把美当作纯粹的游戏，这岂不是贬低美，岂不是把美同一向被叫做游戏的那些低等的对象等量齐观吗？美是文明的工具，如今局限于纯粹的游戏，这不是与美的理性概念以及美的尊严相矛盾吗？”席勒所辨析的正是这种认识，他认为只有游戏才能使人成为完全的人。“我们已经知道，在人的一切状态中，正是游戏而且只有游戏才使人成为完全的人，使人的双重天性一下子发挥出来，既然如此，那么究竟什么是纯粹的游戏？您根据您对这个总是的意象认为是限制，我根据我已经用证据加以证明的我自己对这个总是的意象加以扩展。因此我要反过来说，人对舒适、善、完美只有严肃，但他同美是在游戏。当然，我们不能一谈到游戏，就想到现实生活中进行的、通常只是以非常物质性的对象为目标的那些游戏，但要在现实生活中寻找这里所谈到的美也是枉费心机。实际存在的美同实际存在的游戏冲动是相称的；但是由于理性提出了美的理想，同时也就提出了人在他的一切游戏中应该追求的理想。”<sup>④</sup>

把游戏与美感相结合，就是娱乐的最本质的内涵。娱乐是使原本紧张的身心得以缓释与松弛，是在人的生存之中对强制性的劳动的一种调剂和补充，是保持人的身心平衡，成全人之所以为人的必要途径。娱乐是没有外在功利目的的，它所满足的是人的内在需要，是身心放松、精神愉悦的需要。电视的出现，恰恰以其传播特性与人的娱乐天性达到了最大程度的契合，并使得娱乐在最大程度上实现了社会化。“它以人自身作为传播符号，实现了对感官的全方位调动；它与观众之间有着最直接的通道，让人们以一种整体状态进入娱乐节目当中；它在交流互动中还原了人最初始的人性化娱乐状态，并以这种人际亲密的放松状态舒展了人的天性，与人的生命状态相和谐”，“通过电视，娱乐游戏更加社会化，成为现代人类生存的减压阀。”<sup>⑤</sup>所以，电视的娱乐功能的增强和凸显既是一种自身演变的必然，又是对人类本质天性的认知，是无可非议的。但是，当我们仔细考察在商业原则下发展至今的电视给人们提供的娱乐之后，会发现如今所谓的“娱乐”已经与它的原初涵义相去甚远，它变得更相近于“感官享乐”，而离艺术和审美则愈远了。娱乐本是审美的题中应有之意，而当我们把电视的主要功能归结为四种，即审美功能、娱乐功能、认识功能和教育功能，实际上已经有意无意把娱乐和审美作了区分，似乎前者是负责感官和欲望，后者则负责精神和灵魂，娱乐的涵义塌缩为“功利的游戏”，而与人的精神提升无涉。当娱乐一词的内涵随着时代变换而发生变化的时候，问题就不再是是否和怎样娱乐的问题，对于我们的电视传播来说，它已经演变成成为娱乐和审美之间的轻重取舍的价值取向问

题了。

## 二、娱乐与审美

美国著名的国际问题专家布热津斯基博士在分析西方电视的时候指出，电视及其娱乐节目的低劣化，并非出自电视人的本性，而是由于电视节目的商品性与电视受众“人性的弱点”之合力，迫使电视媒介不得不屈从“劣币驱逐良币”这一经济学上的格雷欣法则。他一针见血地指出：“‘格雷欣法则’不仅适用于优质和劣质货币，而且还适用于一味依赖广告和对观众有吸引力节目的安排。可悲的事实是，推销淫秽文化的电视制作商实际上对那些不那么干的电视制作者占有竞争优势。”<sup>⑥</sup>这种分析虽然是针对西方资本主义社会高度发达的电视媒体而言的，对于在不同社会制度下尚处于初级阶段的中国电视不一定完全适用，但对于我们来说仍然具有一定的借鉴意义。处在社会转型期的中国电视，其市场性商品性的成熟定型不只是一个时间问题，它还有受社会主义制度及其意识形态所规约的一面，也因此，这个过程显得较为复杂。所以，对于布热津斯基提到的两方面因素，即电视的商品性和电视受众“人性的弱点”，前者我们暂存而不论，后者则值得展开分析，因为“人性”乃人的本性，相对于历史和社会的不断的呈加速度的更迭演变来说，它更具有一般性，衡常性，故此对于人性的研究才更具有普适性和共通性。

皮亚杰的发生认识论告诉我们，每个人都具有心理上的认知结构，人对世界的认识总是在现有的认知结构下形成的，认知结构的差异导致人们对外部世界认识和判断的不同。对每个个体来说，世界就是他的认知结构所能纳入和反映出来的世界。认知结构不是一个恒定的图式，它是在与人的所有内部和外部经验不停的同化和顺应过程中不断建构和改变着的。个体把刺激纳入原有的格局之内，就好像消化系统将营养物质吸收一样，这就是所谓同化。如果外部经验能够被已有的智力结构所容纳、理解，那么它就被同化为结构中的一部分。显然，同化不能使结构改变或创新。与之相对，顺应则是一个相反的过程，它发生了心理结构的改变，是个体受到刺激或环境的作用而引起和促进原有格局的变化和创新以适应外界环境的过程。同化和顺应的互动使得每个人的认知结构处于永恒的由平衡到不平衡再到平衡的运动发展过程之中，这也是人成熟和进步的基本模式或机制。大脑接触的外部信息越多，思考得越多，就会变得越灵活，理解力日益增强，因为它的认知图式变得越来越丰富、复杂和精巧。就好比一个健康精巧的消化系统能吸收各种各样的食物一样，各种营养的吸收又反过来会增强消化系统的机能，如此循环往复不已。

同理，人在审美方面的认知结构或者说审美心理结构的提升和演变也大致遵循这个规律。人一方面有先天的情性，希望能够自如地应对外部世界，因为主动同化外部经验不会引起心理结构的大的改变，从而不会使人感觉到紧张，正如短时间的轻松散步令人愉悦但并不能改善身体机能一样；而另一方面，人又有主动的积极性和向上的驱力，对于自己不能完全了解和把握的事物有天然的求知欲和征服的冲动，于是主动调节认知结构，以适应新的事物，这与高强度的运动一样，运动过程往往是紧张的甚至痛苦的，但它能使肌肉、骨骼和韧带得到锻炼，从而增强身体素质。娱乐和审美之间的最大区别，就在于心理结构运动方向的不同，前者使人获得快感而不需要心理上的努力，后者则需要经历一种精神上的锻炼。“娱乐使我们的舒适和愉快的直接感觉兴奋起来时，并不要求精神的努力；好艺术则不会唤醒这种直接的感觉，而是像布莱克所说的，通过‘唤起行为的能力’来扩展我们兴奋和舒适的感觉。”“要想欣赏一个好的严肃的作品，一个人必须施展概括和想象的能力，就如同创作作品一样，而纯娱乐就不要动脑也不会予以任何报偿。”“好的艺术以娱乐艺术所没有的方式和程度来扩充意识。大多数时间中的大多数人和有些时间中的所有人，都愿意使他们的经验、理解、判断和决定的习惯得到证实和满足，而不愿扩大和变化，这说明好的艺术并不总是流行的”。<sup>⑦</sup>通俗一点说，欣赏好的艺术的过程像是在爬坡，相应的娱乐则更像是在下坡；审美是一个精神愉悦并上升的过程，而娱乐则是顺着感官的冲动往下滑的过程。显然，爬坡不仅比下坡慢，而且比下坡累。在没有有力的价值诉求作为支撑的时候，人更倾向于随遇而安，随波逐流。

电视在为人们提供精神产品的时候，所看准和利用的正是普通人的这种心理特点，选取的是一条“捷径”。这当然是市场环境下的商业运作所决定的。赢得受众就是赢得利润，于是乎如何渲染现实，制造流行，刺激欲望并投合大众的低级本能就成为媒体追求高收视率的通用手段。“电视文艺在近年来的总体走向，正在显露出以娱乐为号召的商品文化的享乐主义特征。这个特征具体表现为：关注眼前的和个人的境遇和感受，追求欲望满足的快乐，喜爱离奇与感官刺激，注重宣泄与自我表达--而且这一切都与商品消费密切联系。”<sup>⑧</sup>如果说“主旋律娱乐化”，其目的在于“寓教于乐”，那么作为文化工业最大的生产者的电视媒体整体来说则是“寓教于乐”。“取法乎上，仅得其中；取法乎中，仅得其下”，如果“取法乎下”呢？对于广大受众来说，长期浸淫于低级形态的文化商品之中的结果是审美认知能力的下降和认知结构的简单化、平面化，更严重的还在于其对这种受之于人的影响和变化的不自知。布热津斯基在透析电视对美国价值观念的消极作用时无忧虑地指出，“丰饶中的纵欲无度”是西方国家面临的历史性危险，在

西方社会里，物质享受上的纵欲无度越来越主宰和界定着个人生存的内容和目标。人们迷失在大众媒介所制造和强加于人的“虚假需要”之中，人人以自我满足为行事准则。这也许正是我们明天所要面对的景象。美国前总统克林顿在1992年的一次记者访谈中谈到了他对好莱坞的希望。据美国著名杂志《电视指南》报道，记者问克林顿对一大群好莱坞人说的“帮我们写将来”是什么意思？克林顿回答：“电视电影工作者对民众怎么看将来，具有影响力。他们要给民众值得尊敬的东西，摒除没有意义的性和暴力，这些已对美国造成很大的负效应。为什么好莱坞止于提供娱乐而不能提升人们的灵魂？传统上，艺术家们是在提升人性，而不是降低生活素质。”<sup>⑨</sup>且不论这种发问是否能影响和撼动好莱坞的投资商和制片人，它至少是一种试图去维护文化艺术的生态平衡的努力，是对影视纯娱乐化的反思和对“为人生的艺术”的理想捍卫，尤其它是由市场经济最为发达的美国的总统提出的，就更说明艺术和审美不论在人类社会发展的哪个阶段，都是人类精神的宿命般的内在需要。而我们的电视，难道要一直等到它滑到危险的边缘时才会回过头来问相同的问题吗？

作这样的逼问毕竟显得有些情绪化，而更经常的，是我们的学者专家本着良好的愿望，说“我们的电视应该怎样怎样”，把媒体当作了一个有良知的道德主体，用“应该”这样一类道义逻辑的用语来规范之。比如，有人说“媒体应在适应大众需要的基础之上，赋予精神产品以积极进取的社会意义、思想内涵和美学品味，提高受众的审美趣味和文化品味，使之不断走向文明与高尚。”<sup>⑩</sup>又比如，“为了人类的长远利益，电视文艺不仅应看到自己眼前的利益，更应注意到自己的历史责任，承担起全面传承各民族各阶层传统艺术文化这一使命。”<sup>(11)</sup>这些希望无疑都是从历史的高度关照媒体的现实存在的，精神不可谓不佳，但总显得高调和空洞。更实际的是，我们能不能从电视媒体现有的生存环境和它的机制内部找出其必须改弦更张的理由，以及切实可行的方法和路径。

### 三、电视的审美化生存

在由计划经济向市场经济转型的过程中，中国电视单纯的政治宣教工具角色正在发生改变，市场盈利已经成为这种电子媒体越来越重要的功能，而技术手段的快速更新又使得它的传播样式以及传播速度和范围都较以前有了质的不同。鉴于电视媒体的强大影响力，它的生存状态和生存品质直接关系到人们的生活质量，关乎民族精神的塑造和国家的发展前景。在市场原则渐渐凸显为媒体的第一原则的时候，我们不应该不切实际地指责市场原则本身，而应该思考商品化是否必然意味着文化产品的低劣化，如何在艺术品与消费品之间找到一种平衡，或者说一个最佳的结合点。

我们当然不能把媒体当作一个有良知的道德主体来要求它，说你应该怎样，不应该怎样，但是对于媒介从业人员来说，却有个认识判断的准确与否和眼光的长远与否的问题。即便是以追求商业利润为目标，高品味也并不与高收视率相矛盾，更何况绝对收视率也并不意味着绝对的高效益。据说当年香港凤凰台的“杨澜工作室”，其绝对收视率就没有“非常男女”高，但它的广告收入却比“非常男女”高得多。这种落差用广告投放所针对的受众群的社会阶层和购买力水平可以得到很好的解释--某个阶层的购买力与这个阶层的人群数量往往成反比。而我们的媒体却在盲目地制造和倾销低级的娱乐产品，使沉溺于其中的被动的观众习惯于感官的当下满足，在“一次过”的轻松愉悦之后丝毫不留下什么，久而久之助长了人们的思维惰性，使他们始终停留在较低下的审美认知结构水平上，这种“无思状态”，正是电视的商业原则和“人性的弱点”相结合的产物。（难怪知识分子在电视面前作“纷纷离席”状，因为他们深谙其中的操作逻辑，并对自己的生存需要和生存状态保持着清醒的自觉。）但是，我们在电视业激烈的商业竞争中，除了看到不少“劣币驱逐良币”的极端现象外，也看出了一些也许是电视业未来走向的征兆，即在未来的竞争中，只有真正好的艺术商品才具备竞争力，才会成为最终的赢家。

比如在电视剧领域，这两年我们看到《贫嘴张大民的幸福生活》、《空镜子》、《天下粮仓》等这样的好作品在艺术品格和商业效益两方面都取得了成功。前两部电视剧是以其朴实、细腻的叙事风格，贴切自然地表现了普通老百姓生活的遭遇和心情，不仅让人看得舒服，而且也给人以感动和慰藉，令人回味无穷。而《天下粮仓》则是以其咏叹调式的理想主义激情，设计精巧的细节、浓墨重彩的气氛渲染以及对现实和人生的强烈关注，给观众以心灵的震撼和高度惊奇的美感。尽管细读之下可以发现它们都不同程度地对商业原则作了妥协和让步，在艺术上有不尽完美的地方，但是从总体上来评价，尤其与时下大量虚假、矫情、粗制滥造、毫无精神追求可言的电视剧相比较而言，这几部作品称得上是真正优秀的艺术品。

我们还可以从“阳光卫视”的经营理念 and 经营策略中得到一些启发。杨澜多次提到“阳光文化”是专门制作一些内容严肃的节目，不做新闻和娱乐节目。她说：“我们始终坚持自己独特的发展方略，现在的电视观众群体已经越来越呈现多元化的趋势，我们公司今后的业务取向将是自行制作、购入及结盟等多种模式建立起一个非新闻非娱乐而以中外历史题材人物传记为主体的节目资源库。”“电视媒体发展到现在也有一个新的趋向，就是它给主题性节目片库

留下了一个足够生存的巨大空间。”(12)她还提到，美国仅有200余年的历史，但它的历史和人物传记可以支持整整两个频道，至今已播出了五六年，收视率一直在上升，利润也一路上升。不难推论，中国有五千多年的历史，其丰富无比也灿烂无比的文化可以支撑无数个系列，关键在于电视人的眼光、视角和制作手段。以虔诚的态度，向我们自己的优秀文化传统去寻找、挖掘和探索，制作严肃的历史文化专题片，这不仅把住了市场和观众需求的脉，更重要的在于这种方式是对中国优秀传统文化的纪录和传承，功在千秋万代。所以，走审美化生存的道路，在电视节目的文化品味和审美品格上倾注更多的智慧和注意力，应该说是中国电视未来生存的策略和方向。

当代文化与以往的文化形态的根本区别在于，它已经很大程度上被纳入了经济运行的轨道，听命于市场权力，成为一种消费文化。但是，“审美”作为人的最重要的解放途径这一命题却不会随着文化形态的更迭而改变，甚至可以说，在文化与感官和消费空前地结为一体的今天，人类的精神出路将更加倚重于“审美”，如果不能在这最深重的矛盾中突围，作为全体的人的前景将是黯淡无光的。马克思指出，人类社会的理想境界是“通过人并且为了人而对人的本质的真正占有；因此，它是人向作为社会的人即合乎人的本性的人的自身的复归，这种复归是彻底的、自觉的、保存了以往发展的全部丰富成果的……它是人和自然之间、人和人之间的矛盾的真正解决，是存在和本质、对象化和自我确立、自由和必然、个体和类之间的抗争的真正解决。它是历史之谜的解答，而且它知道它就是这种解答。”(13)

人类社会发展到今天，如果单从人的处境来讲，很难说历史是进步了。时间是毫无疑问一律向前的，科学技术的进步也极大地改变了人的生活条件，但我们却面临了空前的对立和矛盾，经受着这些矛盾所产生的内心焦躁和不安，以及精神的重重困厄和束缚。当技术和金钱凌驾于一切的时候，我们所能依傍的只能是人之为人的最后的精神留守地，那就是对人的价值和人的自由的不懈追求。在这个意义上说，中国电视的审美化生存，不仅是一种生存策略，更是一种价值取向。

注释：

- ① 欧阳宏生：《中国电视批评的四个阶段》，《现代传播》，2002年第1期。
- ② 张同道：《期待与批判：大学生的电视观》，《现代传播》，2001年第4期。
- ③ [美]乔治·桑塔亚纳：《美感》，中国社会科学出版社，1982年，第24页。
- ④ [德]席勒：《审美教育书简》，北京大学出版社，1985年，第79页。
- ⑤ 《减压阀：电视娱乐节目》，《现代传播》，2001年第1期。
- ⑥ [美]布热津斯基：《大失控与大混乱》，中国社会科学出版社，1995年，第82页。
- ⑦ [英]梅内尔：《审美价值的本性》，商务印书馆，2001年，第40页。
- ⑧ 何晓兵：《讲一点真实的故事》，《现代传播》，2001年第2期。
- ⑨ 曾庆瑞：《守望电视剧的精神家园》，北京广播学院出版社，2002年，第181页。
- ⑩(11) 翁惠娟：《高品味软着陆--关于传媒引导艺术的几个观点》，《现代传播》，2001年第4期。

12 杨君：《笑容：与媒体英雄面对面》，中国电影出版社，2000年12月，第73页。

13 马克思：《1844年经济学哲学手稿》，人民出版社，1979年，第73页。（作者周雪梅系北京广播学院广播电视艺术学2001级博士研究生；张晶系北京广播学院文学院院长、教授）[责任编辑：李立]

周雪梅 张晶

|| 关于我们 || 会员注册 || 交换链接 || 联系我们 || 法律声明 || 广告服务 ||



© 2001-2007 中华传媒网版权所有 京ICP061016  
Copyright © 2001-2007 MediaChina.net All Rights Reserved