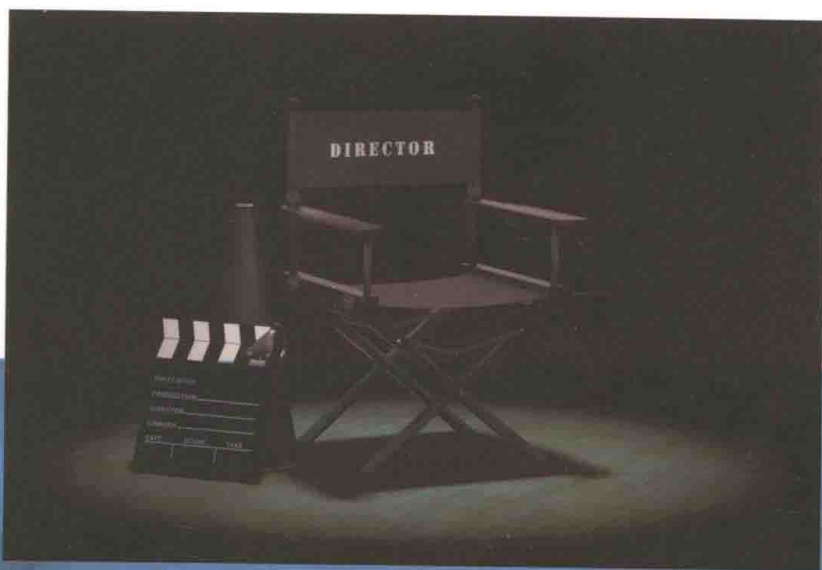




胡智锋影视理论书系
Film & Television Theory Series

电视传播艺术学

胡智锋◎著



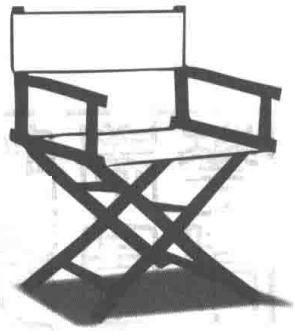
中国国际广播出版社



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

电视传播艺术学

胡智锋◎著



中国国际广播出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电视传播艺术学 / 胡智锋著. —北京: 中国国际广播出版社, 2022.1
ISBN 978-7-5078-5058-1

I. ①电… II. ①胡… III. ①电视—传播媒介—研究—中国 IV. ①G229.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2021) 第234018号

电视传播艺术学

著 者 胡智锋
责任编辑 尹春雪
校 对 张 娜
版式设计 邢秀娟
封面设计 赵冰波

出版发行 中国国际广播出版社有限公司 [010-89508207 (传真)]
社 址 北京市丰台区榴乡路88号石榴中心2号楼1701
邮编: 100079
印 刷 河北文盛印刷有限公司

开 本 787×1092 1/16
字 数 330千字
印 张 17.25
版 次 2022年2月 北京第一版
印 次 2022年2月 第一次印刷
定 价 48.00元

版权所有 盗版必究

目 录

上 篇

- 第一章 电视传播艺术的界定与意义 / 003
 - 第一节 问题的提出 / 003
 - 第二节 电视传播艺术的界定与构成 / 010
 - 第三节 电视传播艺术研究的分类 / 025
 - 第四节 电视传播艺术研究的意义 / 031

- 第二章 中国电视传播艺术的道路选择：“全球化”语境下的“本土化”资源开掘 / 048
 - 第一节 “全球化”与“本土化”问题辨析 / 048
 - 第二节 中国电视传播艺术的“本土化”资源辨析 / 060

- 第三章 电视传播艺术的功能：“效率”的提高与“品格”的提升 / 075
 - 第一节 关于“效率”与“品格”的界定、构成及二者的关系 / 075
 - 第二节 关于“效率”与“品格”的意义与评价 / 082

- 第四章 中国电视传播艺术的功能追求：“效率”与“品格”的有机结合 / 099
 - 第一节 中国电视的“市场—文化”生存环境特点及评析 / 099



第二节 提高“效率”：中国电视的现实选择 / 105

第三节 提升“品格”：中国电视的时代使命 / 121

中 篇

第五章 目标：电视节目生产“本土化”的战略与对策 / 139

第一节 命题提出的产业背景与媒介背景 / 139

第二节 “本土化”：中国电视节目生产的战略目标 / 141

第三节 对策：提高中国电视节目的品质与品格 / 145

第六章 系统：中国电视三大节目系统及其传播艺术特质 / 147

第一节 中国本土电视节目系统 / 147

第二节 中国对外电视节目系统 / 150

第三节 中国引进电视节目系统 / 154

第七章 品牌：电视品牌的特征及创建 / 159

第一节 电视品牌内涵与外延 / 159

第二节 电视品牌的特征 / 160

第三节 如何创建电视品牌 / 162

下 篇

第八章 主体：中国电视节目传播的主体变迁与建构 / 169

第一节 中国电视节目传播主体的变迁 / 169

第二节 中国电视节目传播主体的建构 / 180

第九章 模式：中国电视节目模式发展的思辨与进程 / 203

第一节 电视春节联欢晚会模式之思 / 203



第二节 中国电视节目模式的引进与困境 / 208

第十章 类型：中国电视节目类型生产的观察与思考 / 220

第一节 电视节目应对传统文化的理念 / 220

第二节 电视文化类节目创新发展思考 / 229

第十一章 编创：中国电视节目编排创作的理念与创意 / 235

第一节 中国电视节目编排基本理念 / 235

第二节 电视节目编排的理念与策略 / 242

第三节 中国电视剧创意话题性建构 / 247

参考文献 / 257

后记 / 264

上篇

第一章 问题

“电视传播艺术”作为一个新名词，我们之所以提出，电视传播艺术是什么，这是我们探讨了电视传播艺术神学又无比神学问题后，其重要意义，对于本领域的全面讨论之必要，电视传播艺术是一门建立在科学基础上的，电视传播艺术是一门建立在科学基础上的，电视传播艺术是一门建立在科学基础上的。

第一章 电视传播艺术的界定与意义

电视传播艺术，存在于电视生产与传播的全过程中。它既是一个学术名词，又是一个实践活动领域；既指向电视传媒，又联结着更广阔的社会生活空间；既是中国的，又是世界的。经过60余年的历史积累，中国电视传播艺术收获了丰富而宝贵的经验，但面对“信息时代”各种媒体的竞争角逐，面对日益“全球化”“国际化”的生存环境，面对“知识经济”时代中国社会政治、经济、文化格局的新变化，如何从技术、社会、思维各个层面上，如何从微观、中观、宏观各个视角上，来制定、设计出科学、有效而又符合中国国情的战略、策略与战术，是摆在中国电视理论和电视实践从业者面前的十分艰巨而又重要的任务。“电视传播艺术”理论与实践的深入探索，将是完成上述任务的重要保证。

本章将从不同的方面，力图对“电视传播艺术”这一学术命题进行新的理论梳理与整合。

第一节 问题的提出

“电视传播艺术”作为一个学术命题，它所依托的理论与实践根据何在？换言之，我们之所以提出“电视传播艺术”这一学术命题，在理论和实践方面的依据是什么？这是我们探讨“电视传播艺术”的前提。正如许多学者所言，提出问题在某种意义上比解决问题也许还要重要。那么，就让我们在展开“电视传播艺术”这一学术命题的全面论述之前，去到电视实践和电视理论的世界中做一番巡礼扫描，去看一看那里事实上存在着怎样的“问题”需要我们提出，并需要我们去寻求“电视传播艺术”的解释与解决。



一、电视实践：两种传播内容的对立统一

一个明显的事实摆在所有电视观众的面前，这就是：电视荧屏上存在着两种截然不同性质的传播内容——“非虚构”的与“虚构”的。所谓“非虚构”的传播内容，通俗浅白地讲，就是电视荧屏上那些“真”的内容，是对现实生活世界中真实发生的事件、事情、情形的记录与再现。而所谓“虚构”的传播内容，通俗浅白地讲，就是电视荧屏上那些“假”的内容，是对现实生活世界中并未发生的，人为编制、编造出来的故事、情节与情形的创作与表现。

这两种性质完全不同的传播内容——“非虚构”的、“真”的与“虚构”的、“假”的，也带来了生产这两种内容的电视从业者完全不同的电视实践或电视工作状态。“非虚构”的、“真”的传播内容的生产，需要到现实生活世界中即时地、及时地、迅疾地去捕捉并记录、再现；而“虚构”的、“假”的传播内容的生产，则需要从现实生活世界中跳出来，用充满情感的想象，重新构筑出另一个“世界”，这需要创作激情、灵感、想象力，是人为编造的“表现”。

两种性质迥然不同的传播内容、两种不同的电视实践或电视工作状态，相互对立、对峙，却又有机地被统一在一种电视媒体、一种电视生存环境与生存空间之中，组成统一的“信息传播链”，呈现于同一的电视荧屏上。这就给我们提出了以下一系列问题。

(1) 从传播内容自身来看，除了典型的“非虚构”和“虚构”类传播内容外，是否还存在着中间形态的传播内容，即同时包含着“非虚构”与“虚构”元素的传播内容？

(2) 从传播方式来看，“非虚构”与“虚构”这两种完全不同的传播内容，是遵循着各自的规则在运行，还是遵循着一种统一的规则在运行？

(3) 如果有一种共同的规则及思路、方式、方法能将这两种不同的传播内容和谐地编排在电视传媒之中，并构成统一的“信息传播链”，那么这种规则及思路、方式、方法应如何表述？

从电视具体实践来看，除了典型的“非虚构”和“虚构”类传播内容外，的确存在着大量的中间状态的传播内容，即同时包含着“非虚构”与“虚构”元素的传播内容。如果说电视新闻是典型的“非虚构”类传播内容，电视剧和其他电视艺术



作品是典型的“虚构”类传播内容，那么介于二者之间的，如电视纪录片、电视专题节目、电视综艺节目、电视谈话节目、电视娱乐节目等大量节目，都应属于中间状态的传播内容。而“非虚构”类内容的“虚构”元素的渗透，和“虚构”类内容的“非虚构”元素的渗透，也日益成为一种现实存在。

正因此，一方面我们可以看到：“非虚构”类内容与“虚构”类内容各自有其遵循的一般规则，如素材和题材来源，传播者的生产和创作特征，产品的形态、构成特征，产品的传播形式及特征，电视观众在接受过程中的心理感受特征等都是完全不同的；另一方面，毕竟又是在同一种电视传媒，同一种电视生存环境、生存空间，同一个电视荧屏时空中被传播着，必然会形成二者共同遵循的规则及思路、方式、方法等，这不仅是由于传播内容的相互交融，也是由于电视这一传媒自身，其历史形成的传播规则、思路、方式、方法，在逻辑上的、现实中的统一性、一致性所致。

至此，我们有理由确认这样的事实：在电视具体实践中，存在着“非虚构”和“虚构”两种完全不同性质的传播内容，但这两种性质不同的传播内容却又生存在同一种电视传媒之中，在同一种电视生存环境、生存空间，同一个电视荧屏时空中被和谐地编排在一起并被传播着，因此二者必然有着交叉、共融的区间领地，有着共同遵循的规则、思路、方式与方法。如果将典型的“非虚构”的内容归并于“传播”部类，将典型的“虚构”的内容归并于“艺术”部类，那么二者交叉、共融的区间领地，共同遵循的规则、思路、方式与方法则可以被统一表述为“电视传播艺术”。换言之，“电视传播艺术”在电视具体实践中，对应着将“传播”与“艺术”打通的那些内容，对应着使“传播”与“艺术”和谐统一在电视传媒中的那些共同被遵循着的规则、思路、方式与方法。

二、电视理论：两种研究思路的对立统一

与电视实践中事实上存在着两种不同性质的传播内容相对应，电视理论事实上也存在着两种不同的研究思路。与“非虚构”类传播内容相对应的是电视新闻学和电视传播学，与“虚构”类传播内容相对应的是电视艺术学。

电视新闻学以“非虚构”的“电视新闻”为主要研究对象。所谓“电视新闻”，目前比较一致地被界定为“以现代电子技术为传播手段，以声音、画面为传播符



号,对新近或正在发生、发现的事实的报道”^①。

电视传播学则相对宽泛,有人将电视传播学界定为“研究电视传播活动及其规律的科学”^②,而电视传播是“电视从业者使用电子媒介广泛、迅速和连续地传播信息的活动”^③。

电视艺术学则是以“虚构”的“电视艺术”为主要研究对象。所谓“电视艺术”,比较集中地被界定为“以电子技术为传播手段,以声画造型为传播方式,运用艺术的审美思维把握和表现客观世界,通过塑造鲜明的屏幕形象,达到以情感人为目的的屏幕艺术形态”^④。

从上述界定可以看出:电视新闻学对应着“非虚构”的“电视新闻”,电视艺术学对应着“虚构”的“电视艺术”,电视传播学虽然没有明确指涉,但从其基本内容与倾向来看,其所说的“传播信息的活动”中的“信息”基本还是指的是“非虚构”的新闻类传播内容。于是,两种不同的电视研究思路便清晰地呈现了出来。

电视新闻学、电视传播学的主要研究对象既然是“非虚构”的传播内容,那么其基本研究思路必然是以“事实”为起点,以“真实性、时效性、客观性”等为标准追求。

电视艺术学的主要研究对象既然是“虚构”的传播内容,那么其基本研究思路必然是以“创作”为起点,以“创造性、独特性、情感性”等为标准追求。

不同的研究起点,不同的标准追求,造就了完全不同的研究模式、研究方法和研究规则。而且表面看起来似乎完全难以沟通。

但这两种表面对立的研究思路,毕竟又面对同一种传媒,从上述界定中我们看到对于“现代电视传媒手段的运用”是其基本前提。这样,以下一系列问题又被提了出来。

(1) 电视新闻学、电视传播学与电视艺术学之间是否存在着中间、交叉地带的研究对象?

(2) 电视新闻学、电视传播学与电视艺术学有无共同的研究规则及思路、方式、方法?

① 朱羽君,王纪言,钟大年.中国应用电视学[M].北京:北京师范大学出版社,1993:152.

② 石长顺.电视传播学[M].武汉:华中理工大学出版社,2000:3-4.

③ 石长顺.电视传播学[M].武汉:华中理工大学出版社,2000:3-4.

④ 高鑫.电视艺术学[M].北京:北京师范大学出版社,1998:12.

(3) 如果存在着中间、交叉地带的研究对象,存在着共同的研究规则及思路、方式、方法,那么这种研究应当如何表述?

我们可以看到,在电视新闻学、电视传播学与电视艺术学之间,的确存在着一个巨大的中间、交叉地带。如在电视新闻学中,有电视新闻的采集、选择,编辑、编排的技巧、技艺,报道的艺术化处理等;电视传播学中有传播符号的采用、传播模式的运用、传播的主体控制、传播的议程设置等;电视艺术学中则有电视声画语言的运用,电视艺术创作的角度、结构、方式等。

简单地梳理一下,我们可以发现至少有以下几个部分是两种不同研究之间交叉、中间的研究对象:其一,技术、技巧、技艺层面:不论是电视新闻、电视传播抑或电视艺术,都要研究如何运用、采用电视独特的视听、声画符号或语言,去完成一个电视产品;其二,传播主体层面:不论是电视新闻、电视传播的“报道者”,还是电视艺术的“创作者”,都要研究传播主体与产品、媒体、社会之关系,包括传播主体的视点、角度、角色及情感态度、思想立场等对产品成果、媒体形象及观众可能产生怎样的影响;其三,传播效果层面:不论是“非虚构”类内容,还是“虚构”类内容,都要面临借助怎样的传播时机、采用何种传播方式、突出何种传播内容,进而达到怎样的预期效果这类命题。因此,两种不同研究在以上几个部分应当是有相当交叉、融合、一致的研究对象的。

有了中间、交叉的研究对象,是否应当进而形成关于这一共同研究对象统一的研究规则及思路、方式、方法呢?笔者认为,两种研究各有其相对独立、不同的研究规则,但并不妨碍在这一中间、交叉地带,采取相对统一的研究规则及思路、方式、方法。

如果说从电视实践方面来看,“非虚构”类内容——电视新闻、电视传播和“虚构”类内容——电视艺术之间,存在着中间、交叉的地带领域——电视传播艺术的话,那么从电视理论方面来看,在电视新闻学、电视传播学和电视艺术学两种不同的研究之间,存在着的中间、交叉地带领域的研究,则可以被表述为“电视传播艺术学”。

三、电视传播艺术研究——建立在“电视媒介现实”基础之上的中介研究

构架一个完整的“电视传播艺术学”学科框架并非易事,本书只就电视传播艺

术研究做一些力所能及的工作。从上面已经表述的事实，可以做出这样的判断：电视传播艺术研究是与电视实践方面事实上存在着的两种传播内容的对立统一、与电视理论方面事实上存在着的两种研究思路的对立统一紧密相连的。

如果再进一步进行概念的简化，或进行进一步简化的概括，电视传播艺术研究的实践基础和理论研究的性质应当如何表述呢？

电视传播艺术研究既然包括了“非虚构”与“虚构”两类不同的传播内容，那么可以将这两类不同传播内容概括在一起的，便是电视屏幕上所呈现出来的电视的“媒介现实”。

所谓“媒介现实”，正如有学者所言，“是指媒介正日益扩大而不是缩小我们的见闻，……媒介带给我们的是经过它转述的世界，而不是现实本身”^①。英国与美国的传播学者经过各自的实证研究，提出了“社会现实建构理论”^②，中国台湾学者王石番认为，“客观现实反映到媒介上，变成了‘媒介现实’，媒介有意无意地建构了一种与现实差距很大的‘社会现实’，并形成……‘一场戏剧性暴力事件’的舆论”^③。美国学者戴安娜·克兰在对功能主义的关于媒体的观点进行批评之后，援引马克思主义的理论观点，提出，“媒体不再被看作不偏不倚的传送信息和思想的工具，现在许多争论涉及媒体在向公众传播新闻和娱乐活动的过程中，是如何转变和阐释现实的”^④。

以上观点角度各异，但有一点是共通的，这就是：媒介制造的现实不等于现实生活中原生形态的真实，而是制造了一种“媒介现实”，而这种“媒介现实”在信息时代却往往担当起比真实、自然状态中的“现实”更具影响力的责任与角色。

笔者于1991—1992年间也曾在电视美学的研究中，为电视屏幕真实—生活原生态真实（现实生活本身）—艺术真实之间的错综复杂关系所困扰，后来以“多重假定的真实”^⑤和“生活真实感”^⑥（介于生活真实—艺术真实之间）来予以表述。实际上

① 胡正荣.传播学总论[M].北京:北京广播学院出版社,1997:254.

② 转引自陈力丹.舆论学——舆论导向研究[M].北京:中国广播电视出版社,1999:79.

③ 转引自陈力丹.舆论学——舆论导向研究[M].北京:中国广播电视出版社,1999:79.

④ 戴安娜·克兰.文化生产:媒体与都市艺术[M].赵国新,译.南京:译林出版社,2001:14-15.

⑤ 胡智锋.电视美的探寻[M].武汉:华中理工大学出版社,1998:15-18.

⑥ 胡智锋.电视美的探寻[M].武汉:华中理工大学出版社,1998:15-18.



这两个概念的表述与电视的“媒介现实”也是相通的。

而电视屏幕上被编排在连续不断的“信息链”中的传播内容，不管它们是“非虚构”的，还是“虚构”的，抑或介于二者之间的，它们共同构筑起来的，就是电视的“媒介现实”。至于这种“媒介现实”与现实生活的真实，或与艺术创造的“艺术真实”之间呈现何种关系，做何种评价，则是另外的问题了。

为什么不用电视“传播内容”而用电视“媒介现实”来表述电视传播艺术的实践基础呢？的确，直观地看，“传播内容”可以包括“非虚构”类、“虚构”类甚至介于二者之间的全部传播内容，但由于“传播内容”本身的相对“静态”，很难将“动态”的电视传播、电视艺术的多层次、多方面的内涵包容进来，而电视“媒介现实”则可以视为电视传播内容的“动态”化体现，而且可以将电视传播、电视艺术更为丰富的层次、方面包容进来，所以我们还是以电视的“媒介现实”来作为电视传播艺术研究的实践基础。

从理论研究的性质来看，电视传播艺术研究是一种“中介”性的研究，是介于电视新闻学、电视传播学与电视艺术学之间的中介性学术研究。“中介”性的研究，既有现实社会生活中丰富多彩的存在作为事实、实践的依据，恰如列宁所说，“要真正认识事物，就必须把握它的一切方面、一切联系和一切‘中介’”^①，同时，“中介”性研究也是一种普遍的理论研究的思维方法、方式，恰如恩格斯所说，“一切都在中间环节融合，通过中介过渡到对方”^②。

在马克思主义经典作家的著作中，在中外大量著名学术著作中，我们都可以发现，“中介”性研究具有不可替代的重要意义与价值。

电视从初创至今时间尚短，对于实践的研究也还远说不上深入。不论是电视的实践基础，还是电视的理论研究，都存在着大量的中间地带——中介性环节、领域，电视传播艺术研究的开展，只是这种“中介”性研究的一个组成部分，当然，也是电视“中介性”研究中相当重要的一个组成部分。

至于电视传播艺术研究可以包容多少“中介”性元素、环节、领域，本书将在后面的论述中逐渐展开。

① 列宁语，转引自蒋孔阳·序[M]//劳承万·审美中介论·上海：上海文艺出版社，1986：8。

② 恩格斯语，转引自劳承万·审美中介论[M]·上海：上海文艺出版社，1986：15。

第二节 电视传播艺术的界定与构成

电视传播艺术从表面来看,只是电视媒体内部“传播”与“艺术”两大部类中间地带领域的一种文字表述,但从更为广阔的视野中,我们可以发现:“传播艺术”并非只限于电视媒体,也不仅仅限于传播领域或艺术领域,而且有着更为丰厚的人类活动与实践依据。当然,电视传播艺术自身有其独特的质的规定性,有其独特的内涵、外延和构成,同时也与相近、相关的领域有着密切的联系。

一、“传播”、“艺术”与“传播艺术”

“传播艺术”从字面上看,是由“传播”和“艺术”构成的。“传播”在中外学者那里有着丰富的解释,例如,从语言与符号的角度,将传播视为“用言语交流思想”的行为(J.B.霍本,1954),或“运用符号——词语、画片、数字、图表等传递信息、思想、感情、技术等”的行为与过程(贝雷尔森、塞纳,1964)。从传、受关系角度来看,传播被解释为“传受信息的行为”(张国良,1995),“表现为传播者、传播渠道、受众之间的一系列传播关系”(沙莲香,1990),“是我们了解别人并进而使自己被别人了解的过程”(M.P.安德森,1959)。从传播的存在形态或状态角度来看,传播被解释为“是信息在时间或空间中的移动和变化”(戴元光、邵培仁、龚炜,1988),“是信息的双向流通过程”(李彬,1993)。从传播的效应角度来看,传播被解释为“是努力想同谁确立‘共同’的东西,即我们努力想‘共享’的信息、思想或态度”(W.施拉姆),“是变独有为共有的过程”(A.戈德,1959),“旨在从特定人物(或一群人)引出特定的反应”(D.伯格,1960),“传者向受者传递信息旨在改变后者的行为”(G.米勒,1966)。

因此,将传播视为“信息的流动过程”^①是可以为人们所普遍认同的。

而中外学者关于“艺术”的解释更是浩如烟海,这里只择取一些有代表性的解释。中国古代一般将“艺术”视为超越自然、改造自然的技艺、才能的表现,如“六艺”之说(孔子),有时甚至是虚幻的、超自然的术数技艺(《晋书·艺术传

^① 胡正荣.传播学总论[M].北京:北京广播学院出版社,1997:60-63.

序》)。①西方古典艺术学研究，大体沿着“唯物主义”和“唯心主义”两条路线展开。唯物主义从亚里士多德的“摹仿说”（艺术是对自然的“摹仿”）②，直到马克思主义经典作家的历史唯物主义、辩证唯物主义的阐释，如通过劳动、实践，而创造出来的“对象性的、现实的、活生生的存在的独特方式”③等论述。唯心主义从柏拉图的“影子”说、“灵感”说④，到康德的“想象力的自由游戏”⑤说，尤其是黑格尔的“美是理性的感性显现”所引出的对艺术的判断“艺术的内容就是理念，艺术的形式就是诉诸感官的形象”⑥等论述。随着现代艺术的日益丰富，人们对“艺术”的理解和阐释也更为多样。如克罗齐关于“艺术即直觉”的表述⑦；科林伍德关于艺术是“想象与情感的表现”的论述⑧；克莱尔·贝尔关于艺术是“有意味的形式”⑨的观点；弗洛伊德关于艺术是人的“本能冲动”的“转移”与“升华”⑩等论述；恩斯特·卡西尔关于艺术是“关于事物形式的直觉”“一种符号表示”的论述⑪；苏珊·朗格关于“艺术是表现人类情感的符号形式的创造”⑫的论述。由于人们的艺术

- ① 《辞海》中对“艺术”的解释，辞书编辑委员会.辞海[G].上海：上海辞书出版社，1980：550.
- ② 亚里士多德：《诗学》，转引自伍蠡甫.西方文论选（上）[M].上海：上海译文出版社，1979：51.
- ③ 马克思.1844年经济学哲学手稿[M]//四川省社会科学院文学研究所.马克思主义文艺论著选.成都：四川人民出版社，1983：9.
- ④ 柏拉图：《伊安篇》《理想国》，参见伍蠡甫.西方文论选（上）[M].上海：上海译文出版社，1979：11.
- ⑤ 康德：《判断力批判》，参见伍蠡甫.西方文论选（上）[M].上海：上海译文出版社，1979：406.
- ⑥ 黑格尔：《美学》，参见伍蠡甫.西方文论选（上）[M].上海：上海译文出版社，1979：289-291.
- ⑦ 克罗齐：《美学原理》，参见蒋孔阳.二十世纪西方美学名著选（上）[M].上海：复旦大学出版社，1987：52.
- ⑧ 罗宾·乔治·科林伍德.艺术原理[M].王至元，陈华中，译.北京：中国社会科学出版社，1985.
- ⑨ 克莱尔·贝尔：《艺术》，转引自蒋孔阳.二十世纪西方美学名著选（上）[M].上海：复旦大学出版社，1987：153.
- ⑩ 弗洛伊德“移位与升华”，见卡尔文·斯·霍尔，等.弗洛伊德心理学与西方文学[M].包华富，陈昭全，杨莘桑，编译.长沙：湖南文艺出版社，1986：76-81.
- ⑪ 恩斯特·卡西尔：《艺术》，参见蒋孔阳.二十世纪西方美学名著选（上）[M].上海：复旦大学出版社，1987：7.
- ⑫ 苏珊·朗格.艺术问题[M].滕守尧，朱疆源，译.北京：中国社会科学出版社，1983.苏珊·朗格.情感与形式[M].刘大基，傅志强，周发祥，译.北京：中国社会科学出版社，1986.