

第一章 概述

第一节 什么是电视文艺

我们每天在电视上看到许许多多不同的节目，有国内和世界各地的新闻、时事报道，告诉我们这个世界上每天发生的各种重大或有趣的事情；有体育消息，让我们知晓各种体育比赛的结果，看到紧张激烈的比赛场面；有电视剧，仿佛是人生的一面镜子，看到我们自己的和别人的故事，让人为之动情，为之叹息；有综艺晚会，让我们看到美仑美奂的歌舞表演；有 MTV，让我们在欣赏音乐的同时也能欣赏变化多端的图像；有儿童节目，让孩子们得以找到他们自己的欢乐世界；有天气预报，为我们提供关于气象的消息……这些不同的节目构成了丰富的电视屏幕，它丰富了我们的生活，使我们消息灵通，感觉愉悦，能够与别人分享快乐和悲伤，从而能够自如地面对我们置身于其中的世界。在这些五花八门的电视节目中，有关各种艺术门类的表演与展现、有关演艺界明星幕前幕后的各种花絮、有关各种艺术的历史和经典作品的介绍，所有这些能让人娱乐的、能给人们带来审美快感的节目，大多数都是文艺节目。简略地说，电视文艺节目，就是以电视手段制作和播出的、能使人娱乐和带来审美愉悦

的节目。这类节目，国外一般称为娱乐节目。

在我国电视界，对电视文艺节目的定义，有广义和狭义两种理解。广义的理解是：电视文艺包括电视剧和其他各类电视文艺节目。狭义的理解是：电视文艺是指除电视剧之外的各类电视文艺节目。本书在下面将要展开的论述中，采取狭义的说法，即论述除电视剧之外的各类文艺节目的策划、创作与编导的有关问题。

第二节 电视文艺的分类

在展开论述之前，我们首先必须要明确的一个问题是，电视文艺节目究竟包括哪些具体的电视节目？一般说来，传统的艺术形式无论是音乐、舞蹈、绘画、曲艺、戏剧、电影等，只要是以电视节目的形式出现在电视屏幕上的，都可以归入电视文艺节目的范畴。比如一场在剧场里上演的京剧或是一场在音乐厅举行的音乐会，只要电视进行了实况转播或经过录像和剪辑以后，在电视上播放了，那么它就归入了电视文艺节目的范畴。除了转播那些现成的文艺演出之外，电视台还经常为播出而专门制作一些文艺节目，像大型综艺晚会、竞赛游戏节目、明星访问节目以及 MTV 等，这些节目也属于电视文艺节目的范围。总之，电视文艺节目的范围是相当广泛的，它不仅涵盖了到目前为止人类几乎所有的艺术样式，它还创造出了许多新的艺术样式。

根据中国电视界的惯例，通常是将电视文艺节目大致分成这样几种类型：

电视音乐节目（包括 MTV）

电视舞蹈节目

电视戏曲节目（包括话剧）

电视曲艺节目（包括杂技）

电视文学节目

电视综艺节目（包括竞技节目）

电视剧

我国电视的发展和世界各国一样，都是从广播发展过来的，因而电视在节目分类方面也沿袭了广播的做法。广播中关于文艺节目常用的分类方法是按艺术门类进行分类，即按照广播产生之前已经存在的文学艺术样式来进行归类，将广播中的文艺节目按其不同的内容和形式分别归类为文学节目、戏剧节目、音乐节目、舞蹈节目等，如《中国广播电视学》^①就将广播文艺节目分为六类，即：

音乐节目：包括中外各类声乐、器乐作品、音乐知识和音乐教育专题、歌剧舞剧的音乐录音剪辑、选曲及音乐故事等。

戏曲节目：包括京剧、昆剧以及各种地方剧种的传统戏、新编历史剧和现代戏，介绍戏曲知识和评价剧目、音乐唱腔和演员。

曲艺节目：即各类说唱艺术，包括大鼓、弹词、琴书、道情、牌子曲、快板、评书、相声、数来宝、大本曲等。

文学节目：包括各类文学作品的朗读、播讲和评价。

电影和话剧：通常以录音剪辑的形式播出。对于话剧，有时也进行剧场演出实况直播。

广播剧。

^① 《中国广播电视学》，中国广播电视出版社，1990年出版，第218页。

这种按艺术门类对节目进行分类的方法也为电视所继承，成为目前我国电视文艺节目中惯用的分类方法。如《中国电视文艺学》^①就将目前中国电视文艺节目分为九大类：

电视剧：包括电视小品、电视短剧、电视单本剧、电视连续剧和电视系列剧。

电视艺术片：包括风光风情艺术片、音乐歌舞艺术片、文献专题艺术片。

电视文学节目：包括电视小说、电视散文、电视诗、电视报告文学、电视文学片。

电视音乐节目：包括一般性电视音乐节目、电视音乐专题片、电视音乐艺术片。

音乐电视

电视戏曲节目

电视舞蹈节目

电视评书节目

电视综艺节目：包括节庆纪念综艺晚会、行业专题综艺晚会。

按艺术门类对电视文艺节目进行分类的思路同样也体现在另外一些电视理论著作和教材中，虽然各书在分类的细目中有些许不同之处，但他们所遵循的分类原则却是共同的。如《中国应用电视学》将电视文艺节目分为四大类：电视文学类、电视艺术类、电视戏剧类、电视文艺类。《宣传舆论学大辞典》将电视文艺节目分为七大类：电视文艺晚会、电视专题文艺晚会、电视音乐节目、电视舞蹈节目、电视戏曲

^①张凤铸主编：《中国电视文艺学》，北京广播学院出版社，1999年出版，第1—7页。

节目、电视曲艺杂技节目、电视文艺竞技节目。^①

按艺术门类进行分类的好处是保持了分类方法的历史延续性。这种分类方法简明、便捷，能很容易地将节目进行门类类的归并，便于节目编排中各类节目总体比例的安排，便于节目制作人员的分工，也适合当前电视节目频道化的趋势。但是，从中国电视最近二十年的实践来看，随着电视文艺创作实践的发展，这种分类方法也有其一定的局限性，主要表现在三个方面：一、这种分类方法难以容纳所有的艺术和亚艺术形式，如绘画、书法、雕塑、建筑、工艺美术、木偶卡通、时装表演、马戏、艺术体操、水上芭蕾，及各种民间艺术如剪纸、皮影等。二、随着电视文艺的发展，各种艺术形式之间的渗透融合嫁接现象很多，有些节目很难归入单一的艺术门类。三、许多新产生的电视艺术样式无法归入传统的艺术门类中，比如综艺节目、音乐电视、竞赛游戏节目、明星访谈节目等。

但是，无论是根据西方媒介研究者的理论研究，还是根据国内国外电视节目的创作实践，将电视节目划分为节目类型更符合电视节目流程化生产的规律，因此，本书在中国电视文艺节目创作实践的基础上，适当参照国外电视娱乐节目的分类，将目前中国电视屏幕上的电视文艺节目大致分成六种主要类型。这六种节目类型即：

实况转播节目

综艺节目

竞赛游戏节目

^①邵长波：《电视导演应用基础》，中国广播电视出版社，2000年出版，第44页。

音乐电视
文艺专题节目
电视剧

由于电视剧不在本书的论述范围内，所以本书将只详细论述这五种不同类型节目的创作规律以及电视文艺栏目和电视文艺节目的策划。

第三节 电视文艺的特性

艺术是人类以情感和想象为特性的把握世界的一种方式。艺术创造就是通过再现现实、摹仿对象和表现人生的活动，反映和表现人类的情感和理想，在想象中实现审美主体和审美客体的互相对象化。艺术的形式有音乐、舞蹈、绘画、雕塑、建筑、文学、戏剧和电影。电视艺术（这里主要指电视文艺）则是在这些艺术形式之后诞生的又一种新艺术形式。和在它之前的艺术形式一样，电视艺术也是一种以情感和想象为特性的把握世界的方式，无论是一台雄浑大气的文艺晚会，还是一首委婉动听的音乐电视，或是一篇淡雅悠远的电视散文，无不是以情感的方式来反映我们所处的现实，表达创作者心中的所思所感，寄托人生的理想，给观众以美的享受，使观众达到精神的净化与升华。

作为一门建立在现代科技基础上的新的艺术门类，电视艺术也具有一些不同于其他艺术的特性，这些特性是电视艺术区别于其他传统艺术的标志，也是电视艺术的特殊魅力所在。

1. 综合性

电视艺术的第一个特性是综合性。像戏剧和电影一样，电视艺术也是一种综合艺术，电视艺术综合了时间和空间，包含了造型艺术、表演艺术、语言艺术等艺术表现手段。在电视文艺中，不仅有舞蹈的婀娜多姿，音乐的如痴如醉，绘画的描摹刻画，文学的叙事抒情，甚至有同属于综合艺术的戏剧、电影的视听效果。电视文艺之所以有这种能力，是因为电视不仅能够像戏剧和电影那样广泛吸取其他艺术形式的表现手段，形成属于自己的作品，还能够通过转播的方式，把各种其他样式的艺术作品直接传达给受众。正是这种能力使得电视成为真正的“综合艺术”，这是电视文艺与戏剧、电影这些传统的综合艺术一个很大的不同之处。从审美意义上说，电视在把那些艺术形式传播给观众的同时，不仅展现了电视艺术的魅力，同时也展现了那些艺术形式独特的魅力。

电视艺术的综合性还表现在对各种艺术表现手段的兼容。这是指电视文艺可以使用所有艺术形式所使用的符号，包括文字、线条、色彩、声音、人的身体和各种形象等作为自己的表现手段，或者直接采用某些艺术形式的表演作为自己节目的元素。比如将戏曲曲艺、歌舞、相声、音乐、魔术、游戏、口技、小品、马戏等组合在一起成为一个节目，就是俗称的“拼盘”。更重要的是，在电视文艺中，各种艺术形式之间的不可逾越的界限被打乱了，原先所有的艺术形式，其形式的特点和局限都非常清楚，如音乐是使用乐器或人声而不是人的肢体，舞蹈是人的肢体活动但不借助于说话，但在电视文艺中，这种界限却被打破了。各种艺术形式

被人为地进行“嫁接”，比如将一段戏曲作品与某个舞蹈嫁接在一起，形成一个新的节目，如 1991 年的春节联欢晚会中，几乎所有节目几乎都进行了某种程度的混合，“即把一种样式与另一种样式，一种观念和另一种观念，一种风格同另一种风格有机地融会起来。形成了一种你中有我、我中有你的多义性现象。传统的那种‘纯粹性’节目几乎绝迹。”^①

电视艺术的综合性不仅表现在对各种艺术表现手段的综合，还表现在将一切可用的、原来并不属于艺术的表现手段拿来为我所用，比如采访本来是新闻的表现手段，但现在也被用作电视文艺的表现手段，用于文艺晚会和游戏节目等。如春节晚会上请来王光美与她的老师，主持人现场主持婚礼等，都是运用非艺术的手段，来完成电视文艺作品。

电视文艺的综合性使得它拥有了丰富的表现手段，可以表现极为复杂的社会生活内容，因此也就具有巨大的艺术表现力和强烈的情感感染力，正如电视学者陈志昂所说，“电视艺术的综合性不仅表现在充分利用现代科技的发展，还表现在它能博采各种艺术之长，并且在内容上和形式上展示出多样性与丰富性。”^②使观众能够得到思想和情感上的巨大满足。

2. 现场性

电视文艺的第二个特性是现场性。现场性在许多直播电视文艺节目的显著特点。对于观众来说，观看一场以直播方

①赵化勇、胡恩主编：《电视文艺文集》，北京出版社 1998 年出版，第 332 页。

②陈志昂主编：《电视艺术通论》，知识出版社 1991 年版，第 74 页。

式传送的电视文艺节目，就仿佛是在演出现场观看一样。尽管现在有许多电视文艺节目并不是以直播的方式现场制作，而是以录像的方式预先制作，但许多电视专家和电影理论家都认为，现场性正是电视文艺的特性，并且是电视与电影的最重要的区别之一。因为虽然二者都是以图像的方式逼真地再现外部世界，都是视听艺术，但不同的是，电影永远是过去时态的，而电视中的一切却经常是处于现在时态的。正如美学家鲍列夫所言，“电视的一个重要审美特点是叙述‘此时此刻的事件’，直接播映采访的现场，把观众带进此时此刻正在发生的历史事件之中，这一事件只有明天才能搬上银幕，后天才能成为文学、戏剧和绘画的主题。”^①

电视文艺的现场性来自电视媒体即时传真的基本特性。电视作为媒体，其最大的特点是即时传送现场真实情况的能力，无论是多远的距离，无论是多么宏大复杂的场面，电视都能把现场的情况在同一时刻清楚地送到观众面前。1969年“阿波罗号”登月，全球有约7亿人观看了宇航员阿姆斯特朗在月球表面迈出的第一步，同时听到了他的声音，“这对一个人来说只是一小步，而对人类来说却是一次巨人的飞跃。”1998年奥运会在澳大利亚的悉尼开幕，全球有约37亿人通过电视屏幕观看了盛大的开幕式表演。电视的即时传真能力使观众有一种强烈的身在现场的感觉，这种感觉也同样体现在电视文艺节目中，这种感觉也是和电视所类似的电影所不具备的。电视文艺的现场性，除了表现为现场转播的各类文艺演出之外，其他节目类型中也同样非常强烈地存在

① 鲍列夫：《美学》，乔修业等译，中国文联出版公司1986年出版，第451页。

着，比如在综艺节目中、在各种竞赛游戏节目中，节目的编创人员都要给观众明显的现场感觉，除了一些真正的现场直播的节目，如中央电视台的《综艺大观》、湖南卫视的《快乐大本营》等外，有些不是真正直播的节目也要掩盖其非直播的面目，而给观众现场的感觉，如中央电视台春节文艺晚会的有些节目其实是事前录制的，但晚会的串联词是按照直播的要求写的，晚会的编导力图通过串联词造成全部节目都是现场直播的感觉，也就是说，即使不是现场，也要让观众相信是在现场。不只晚会是这样，许多电视节目制作特点和手段都与现场性有关，比如内景、多机拍摄、现场切换镜头、同期录音等，这些电视直播文艺节目的基本制作方式，正是现场性制作的标志。

需要说明的是，电视文艺所具有的现场性，并不是真正的现场，而是现场的幻觉，之所以产生这样的幻觉，是由于电视媒介所具有的即时传真的特性，为人们提供了让人更觉真实、更像生活原生形态的外部世界幻象。这种虚构现实的特有方式，使观众产生一种身在现场的幻觉。其次，电视文艺的现场性也具有自身的特点，与真正的演出现场比起来，电视文艺中的现场是一种无交流的现场，或者说是单向的现场，正如电影理论家巴赞在谈到关于“在场”的概念时认为“在小屏幕上，在‘现场’转播时，就时间和空间而言，演员这时也算‘在场’的。但是，演员与观众的相互关系是被切断的，是单向性的。演员只能为观众演出，却看不到观众。”^① 尽管许多电视文艺节目在节目中极力要打破这种单

① 安德列·巴赞：《电影是什么》，中国电影出版社 1987 年出版，第 157 页。

向性，造成媒介和受众双向互动的感觉，但是，从目前的电视技术来看，要完全改变这一点还有困难。

3. 参与性

电视文艺与以往艺术门类还有一个不同，许多电视文艺节目是需要观众来共同完成的，这种共同完成的特点就称为参与性。比如主持人、嘉宾和观众在节目现场共同完成的竞赛节目，需要观众作为现场气氛一部分的综艺晚会和情景喜剧，都是电视文艺参与性的表现。观众参与创作的方式又分为节目参与、场内参与和场外参与三种。节目参与是指观众直接参与节目，成为节目的表现元素，像《智力大冲浪》、《五星奖》这样一些节目，观众作为参赛者直接到台上参与整个节目的现场创作。场内参与是指观众在节目的制作现场，但并不上台直接成为表演者，而是作为后援、啦啦队或气氛，在现场观众席里参与节目过程，就像《正大综艺》、《东芝动物乐园》、《春节文艺晚会》等节目里的观众那样。场外参与是指在节目现场之外，通过热线电话打到节目现场，表达自己的意见或想法，或通过投票、写信、电报、电子邮件等方式将自己的愿望和意见传给节目制作者。

大众传媒理论告诉我们，那些包含了须由观众来完成某些过程的电视节目是最有效的，因为在这种情况下，不仅参与节目制作的观众会把节目看成是“我”的，而且电视机前的观众也会因有了观众的参与而缩短与节目的心理距离。因为这类节目在播放过程中，等于不断地向观众发出邀请，请观众走进屏幕，进入到节目的世界，成为节目的一部分，这类节目往往在节目的开头和结束时，都要反复强调这一点，如向观众提供节目组的电话、地址、邮政编码、电子邮箱，

邀请观众来电、来信并参与节目等。这类强调参与性的做法使节目对观众的心理产生了相当的亲和力，一般说来，观众参与节目的程度越高，节目也就越有吸引力。

4. 连续性

电视文艺节目与传统的艺术形式明显的不同是它传播的连续性，虽然在戏剧中出现过连演许多晚上的连台本戏（如《火烧红莲寺》），在电影中出现过多部连续的电影（如《红楼梦》），但在戏剧和电影中，这样的作品只是特殊的个别现象，而在电视文艺中，连续播放的电视连续剧、系列节目或栏目则是电视文艺节目的常态。比如电视连续剧可以长达几十集、上百集，美国的一些肥皂剧甚至长达上千集，而电视文艺栏目可以连续几年甚至十几年不断地播下去。正是因为这一点，与其说电视文艺是电影的近亲，不如说它是广播的近亲，因为广播文艺也有系列化和连续性的特点。电视文艺的连续性，使电视文艺与人们的日常生活更贴近，与人们的生活节奏更相似，这种与人的生命同步的特点，使得电视文艺与人的精神发展，与整个社会的精神状态具有更紧密的关系。

电视文艺的连续性在节目形态上的表现是：首先是电视文艺节目在每天的播放中是呈连续状态出现的，比如一个文艺节目完了接着播另一个，一个文艺栏目播放结束，另一个实况节目开始等。其次文艺节目本身是以连续化的方式存在的，比如连续播放的电视连续剧，如《过把瘾》、《雍正王朝》等；比如日复一日、周复一周、甚至年复一年地播放的文艺栏目，如《中国音乐电视》、《曲苑杂坛》、《东西南北中》等。这种不间断地播放的特点一方面使观众形成收视习

惯，会不断跟踪收看某一文艺栏目的节目；另一方面也给文艺节目的创作提出了对节目形式和内容不断翻新的要求。因为在这样的传播方式下，如果节目一成不变，观众很容易厌烦，电视文艺不同于一次性的演出，它要长年累月地办下去，只有不断更新内容和变换形式，才能保持观众的新鲜感和节目的生命力。所以，正是电视文艺的连续性才使得电视文艺节目改版的冲动显得特别强烈。

第四节 电视文艺与大众文化

电视文艺不仅是一种新的艺术门类，它还是大众文化的一部分，在各种大众文化形式中，电视被认为是最典型的形式。因为电视作为现代电子传播媒介，在节目制作、传播和接受方式上的各种特点都使它特别适合于成为大众文化的载体。因此，要认识电视文艺的特点，分析其在当代文化中的地位 and 影响力，对于社会生活的巨大作用，还必须了解大众文化的基本特征。

1. 大众文化的基础

大众文化是与工业社会相伴生的一种文化，它“是指那些通过大众传媒迅速简捷地传播的为广大民众所消费的文化形式。”^① 大众文化就是以现代社会中的大众为传播对象，通过大众传播媒介，将大量模式化的、无深度的、按照市场

^① 安德鲁·古德温等：《电视的真相》，中央编译出版社 2000 年出版，第 61 页。

规律批量生产的文化产品销售给消费对象。

大众文化的基础是现代工业带来的复制能力。这就是现代印刷技术、照相技术、录音技术和电子传播技术等，通过这些技术，大众传播媒介具有了强大的复制能力，能够把同一件艺术品复制亿万份，通过书本、画册、录音带、胶片、光盘等中介形式，将文化产品传送给消费者，或是通过电波将文艺节目的图像和声音复制到每家每户的电视屏幕上。不仅大众文化的复制能力来自现代工业，而且大众文化的生产方式也和现代工业一样，是一种标准化的生产。标准化这里有两层含义，一是所有的文化产品都是按照同样的模式在流水线上生产，不管是印刷的精美画册，还是压制电影 DVD 光碟，都是一种流水线的生产；二是文化产品的质量没有差别，不管是第一本画册还是第十万本画册，其精美的程度都是一模一样的。

工业化的生产可以产生出数量巨大的文化产品，比如畅销书可以是几十万甚至几百万本的发行数量，CD 可以充斥大大小小各种音像商店，印刷的彩色图画可以悬挂在任何场所，如办公室、商店、家庭、饭店、宾馆等，电视节目可以同样出现在几百万几千万甚至数亿家庭的电视机屏幕上。这样的传播数量是传统艺术根本无法想象的。对艺术作品的大规模复制使得文学艺术在群众中得到了极大的普及，使过去很少与大众见面的经典艺术作品能够被大众所了解和享受，如达·芬奇的名画《蒙娜丽莎》，如果只是陈列在巴黎卢浮宫，注定只有极少数人能够看到，而通过文化工业的大量印刷，当代几乎没有人不知道画面上这位神秘微笑的女人。而像马勒、肖斯塔科维奇这些音乐家的作品，如果没有 CD，普通人是很难有机会接触他们音乐作品的。因此，大众传

媒介的大规模复制对于艺术的普及，是有着积极意义的，因为它为社会提供了丰富的精神文化产品，虽然大众文化产品的质量一般不高，有时是肤浅与粗糙的，但毕竟是有史以来第一次充分满足了民众对于文化艺术的需求，使许多艺术为普通人所了解和掌握，并打破了统治阶级和少数文化精英对文化和艺术的垄断。

当然，在看到大众文化对满足人民群众的文化需要方面的巨大贡献的同时，也要看到大众文化的工业化生产对艺术创作带来的消极影响，比如这种生产方式缺乏个性，导致雷同，不重内涵只重包装，即使是那些看上去似乎不同的电视节目，其内在实质也是惊人的相似，表层形态的光怪陆离与实质内涵的千篇一律，是大众艺术复制性的重要表现。这种复制性在电视节目的制作上的表现是许多面目相同的节目和相互克隆的栏目，以及一些新电视职业的出现，如电视剧创作中的“写手”。

2. 大众文化的消费性

大众文化的出现是工业化的结果，而商品经济的概念也伴随着工业化同时侵入文化领域。商品经济侵入文化领域的结果是使得文化也成为商品，与其他商品一样，文化产品也具有经济价值，可以在市场上出售，市场经济的发展逐步把艺术创作和艺术欣赏纳入了商品生产和商品消费的轨道。从创作方面说，文化产品商业化以后，艺术作品的创作目的就发生了变化，艺术品之所以生产，首先是市场需要而不是艺术家的表现需要。传统时代的作家、艺术家进行文艺创作，是因为自己的创作激情和表现内心情感的需要，如梵·高创作的画和曹雪芹写的小说，艺术家的创作动机是非功利的。

而大众文化不同，它生产文化产品的目的就是为了让它在市场上进行销售，比如许多音乐电视作品，首先是市场的需要而非创作者的创作冲动使大众文化的生产得以进行，大众艺术始终是作为商品被制作出来和销售出去的。由于是为销售而生产，大众文化必然重视产品在文化市场上的价值，因此传统时代的艺术创作是追求艺术表现和艺术价值的最大化，而大众文化的生产则是追求文化消费者数量和文化产品利润的最大化。对文化产品价值的评价，往往是用赢利的多少而不是艺术品位的高低来评判。

大众文化的消费性在电视中表现为对高收视率的追求，在各国电视界，收视率都是电视机构追求的首要目标，特别商业电视机构，对收视率的追求甚至成为惟一的目标。因为商业电视的财务基础是广告收入，而收视率的高低则决定着广告的时段价格，为了得到更多的广告和维持广告的时段价格，保持已有收视率和追求更高收视率就成了商业电视组织的惟一目标。为了追求更高的收视率，电视节目制作者不能不努力去迎合广大观众的口味，制作出适合观众欣赏口味，因而为广大群众喜闻乐见的艺术产品。电视文艺作为大众文化的这种商业性质，使得孤芳自赏式的文艺作品难以出现，使得广大观众在面对电视节目时，有了选择的权利，他们可以根据自己的欣赏需要去选择看或不看，多看或少看。这在文化历史的意义上是非常巨大的，它体现了人民群众评价艺术作品的权力，而在过去，这种对艺术的评判权是完全掌握在统治阶级和文化精英的手中。因此，大众文化的消费性实际上导致了艺术评判中的民主性。

不过，文化产品的消费性对于文化本身也存在极大的弊病，正如许多文化批评家所尖锐批评的那样，由于是为消费

而生产，大众文化必然千方百计地迎合消费者的需要，于是在文化生产中就会出现媚俗倾向，即不惜一切地想要讨好大众的倾向。媚俗这个词用米兰·昆德拉的说法就是，“描述了那些想要不惜一切地取悦于最大多数人的人们的态度。要取悦于人，当然必须确认大家想要听什么，使自己听凭被普遍接受的思想的支配。媚俗就是把公认思想的愚蠢译为美丽的语言和情感，它感动我们，令我们为自己、为我们想到的感觉到的那些东西的平庸抛洒同情之泪。”^①媚俗倾向也使一些真正有意义却得不到大众青睐的严肃作品有可能因消费者数量不多而遭到排斥。媚俗更会对艺术家的独立人格和创造精神造成很大的损害。

3. 大众文化的通俗性

大众文化要面对大量的接受群体，要获得最大数量的观众，特别是文化水平和审美水平较低的观众，就不能不强调通俗化，不得不让欣赏的门槛降低再降低，有时甚至有意无意地去迎合受众的低级趣味。因此，通俗化是大众文化的特点，是大众文化为了适应广大文化修养和艺术趣味并不很高的受众的必然结果，是大众文化自身的规律。而电视文艺节目又将大众文化的这种特点表现得特别明显和强烈，由于电视传播形式的特点，因此对于电视文艺节目的审美不需要任何准入条件，即使是不识字的人，没有多少艺术修养的人，也能欣赏通俗歌曲、电视剧和电视文艺晚会。尽管有不少人对电视文艺的通俗化有意见，认为这些电视文化快餐败

^① 林郁选编：《米兰·昆德拉如是说》，中国友谊出版公司 1993 年出版，第 10 页。