

# 中国电视文艺公共性的困境与展望<sup>①</sup>

盖 琪

**摘 要：**文章以“2010年春晚‘广告门’事件”、“2009年电视剧《蜗居》现象”这两大有代表性的电视文艺现象为参照，审视中国电视文艺目前在公共性方面所处的困境；在此基础上指出：公共舆论、伦理与价值观，以及文化认同三个方面的积极建构，应是中国电视文艺从当下困境中突围、进而充分承担起当代“公共影视空间”职能的有效途径。

**关键词：**中国电视文艺；公共影视空间；媒介伦理；媒介文化身份

**作者简介：**盖琪，女，博士生。（中国传媒大学 影视艺术学院，北京，100024）

**中图分类号：**J90

**文献标识码：**A

**文章编号：**1008-6552（2010）06-0081-07

近年来，有关“大众传媒公共性”的理论探究与案例剖析逐渐成为中国传播学界的热点之一，其中，针对电视媒介的论述占据了较大比例。但就总体研究现状来看，相关成果主要集中于对电视新闻传播公共性的探讨，却在很大程度上忽略了对于电视荧屏上另外“半壁江山”——电视文艺传播——公共性问题的必要关注，尤其鲜见建立在公共性理论视角上的电视文艺文本细读，这确实是一个有待传播学、社会学研究者与电视文艺理论研究者共同加以推进、拓展的学术滞后领域。本文即尝试在此方面作出一点努力：即以新近有代表性、有话题性的电视文艺现象为参照，审视中国电视文艺在公共性方面所陷入的困境，并期望能够从媒介伦理以及媒介文化身份的视角出发，对其从困境中突围提出合理的路径。

## 一、电视文艺公共性概说

公共性是一个内涵丰富的社会学范畴。概括地说，“公共性本身表现为一个独立的领域，即公共领域，它和私人领域是相对立的。”<sup>[1](2)</sup>在这一领域中，公众通过平等对话进行意见交流，形成公众舆论，从而对共同关心的社会问题作出评判。由此，支撑这一领域运转的基本话语逻辑就是对“公益性”原则的遵循，即以实现一个社会中公民的共同价值为最高诉求。需要注意的是：这里所说的“共同价值”不是一种计量指标——它不同于传统意义上的“大多数人的利益诉求”，而是代表着一种在平等交流中形成的社会共识，是一种更高意义上的“人类最高抱负和最深切的信仰”的体现。<sup>[2](6-31)</sup>

在当代社会，随着社会媒介化程度的加深，大众传媒日益成为公共领域的核心元素；大众传媒“公共性”的发挥也越来越成为推动社会公正、民主、和谐等良性进程的关键力量。由此，强调大众传媒的公共性，旨在强调大众传媒作为“社会公器”，其传播内容、手段都应该符合公共利益、尊重公共精神；在彰显媒介传播权利的同时，更不忘担负起相应的社会责任。

具体到电视领域，电视作为当今最具社会影响力的大众传媒，其社会价值、文化价值不仅体现在通过电视新闻传播使人类获得了一个实时、快捷、直观、现场感强的信息置换平台；也同样体现在通过

① 本文的“中国电视文艺”主要指中国大陆的电视文艺作品，不包括香港、澳门和台湾地区的相关作品。

电视剧、电视纪实类节目、电视综艺娱乐类节目等文艺作品,使人类获得了一种可以与日常生活紧密融合的大众艺术形态。这种艺术形态的普及,极大地丰富了普通人的日常文化生活,提供了一个可以随时供普通人体验审美愉悦与娱乐快感的“拟像”场域。就这一点而言,电视文艺形态在全球范围内的普及过程,本身就是大众传媒公共性得到拓展与深化的过程。

“公共性”作为大众传媒的一种本质属性,是大众传媒的能量所在、职责所系。在公共性问题上,电视文艺与电视新闻有着一定区别:由于电视新闻更偏重于具有时效性和轰动性的社会事件,而电视文艺则更偏重于对民族生存现实、心理状态和情感境遇的艺术化表达;而且,在一般情况下,电视新闻的传播效果更为直接,往往能够更迅捷地到达公众的注意中心区域,而电视文艺作品的传播效果则更多体现为一种弥散性的文化渗透,通常要经过一个相对较长的时间段才能显现出来。因此,从短期效果上来看,电视文艺的公共性可能不如电视新闻体现得那样明显;但是,就长期社会效益而言,电视文艺常常具有一种更具有渗透性的力量,有能力对受众的人生观、世界观产生潜移默化的深远影响;有能力对关系国家前途、民族命运的深层社会问题报以更为厚重的价值关怀与人文关怀。

进而言之,在媒介人类学的意义上,电视文艺作为电子传媒与人类艺术思维充分结合的产物,其贡献也不仅仅在于创造了一种新型的艺术话语形态,更在于为现代公民提供了一个日常性更强、参与人数更多、共享范围更广、内容更丰富、反应更迅捷的“公共影视空间”。在现代民主社会,“公共影视空间”是一个民族“公共场域”不可或缺的组成部分,而电视文艺的公共性就主要体现在其所承担的“当代公共影视空间”职能上。这一职能也正说明:电视媒介艺术作为一种大众艺术形态,本身就应该是一种“公共性”艺术。它有别于偏重“私人性”的艺术形态,以维护公共文化,表达公共情感,为公众提供精神家园为己任。如果细细追根究底,电视文艺的各种体裁在主题、结构、话语方面所逐步建立起的叙事偏好与修辞表征,则大都与这一本质属性存在着或浅或深的逻辑关联。因此可以说,正是这种“公共影视空间”的本质属性,才是电视文艺的安身立命之本,是电视文艺相对于其他综合艺术形态——电影、戏剧和其他剧场艺术——的优势所在、使命所在。

在这个意义上,随着社会媒介化程度的加深,一部优秀的电视文艺作品,也不再仅仅是一个封闭自足的文本,而是更多地表现为一个动态的、开放的场域,一种参与性、过程性的存在——他坦诚地展现人们共同关心的社会问题,激发人们的对话与思考,甚至形成一个具有聚合效应的“话语螺旋”,吸附大量意见、观点,进而形成有影响力的公共舆论;在很多时候,这种过程性价值可以延续到文本播出完成后很长时间。

## 二、中国电视文艺公共性困境综述

历时地看,中国受众对电视文艺的公共性一直抱有很高期待,这是由中国社会文化语境的特殊性决定的。20世纪70年代末80年代初,中国电视文艺的全面发展与中国社会的改革开放几乎同时起步,特殊的历史承担赋予了中国电视文艺在整个社会文化格局中的优势地位——在浓厚的“文化启蒙”氛围中,中国电视文艺在几乎是在“咿呀学语”的阶段,就已然表现出“文以载道”的强烈社会责任感;而在20世纪的最后十年,伴随着文学影响力的式微,中国电视文艺更是逐渐获得了超乎文艺本体之外的社会关注度与文化身份。可以说,在中国社会转型期的起始阶段,电视文艺起到的是一种类似于“面向大众的的话语改革实验平台”的作用。电视文艺不是文化先锋,但是电视文艺场域却是一种思想观念、话语形态能否在中国大地上真正生根发芽的“示范田”。回顾20世纪80、90年代中国电视文艺的摸爬滚打,我们得以窥见不同文化形态从对峙到对话、从抵牾到共生的特殊历程:无论是电视剧对

社会价值观念的梳理与整合；还是电视纪实类、谈话类节目对人本视角的开掘；以及电视综艺类节目对民间娱乐精神的张扬……都对中国的文化转型、思想转型具有不可忽略的历史意义。

进入21世纪以来，中国电视文艺整体上呈现出一种旺盛的发展态势：内容日益丰富，形式也日益多元。但是，就公共性这一方面而言，最近10年来，中国电视文艺的公共性意识却在很多情况下陷入低迷状态，局部甚至有退步之嫌：整个电视文艺场域对公共议题的关注程度不足；对公共文化的维护乏力；对公共精神的传播行为日益边缘化，而不断弥漫、扩散的，却是一种逃避现实、逃避责任、哗众取巧、纵情欢娱的享乐气氛。

深入审视中国电视文艺本体与生存语境，可以发现：在现阶段，中国电视文艺作为大众媒介艺术形态，除却公共性之外，还突出地表现出另外两重属性——政治性与商业性。而中国电视文艺的公共性所面临的，正是一种委身于政治性与商业性夹缝之间的定位迷失。许多电视文艺作品大幅度摇摆于宏大的政治话语与喧嚣的商业话语两极之间，而公共话语的表达与建构却经常被遗忘和置换。这种媒介艺术文本公共性话语萎缩乃至缺席的结果，是使政治性、商业性话语同时失去符合公共精神的价值参照尺度——或者表现为政治话语偏离有公信力的修辞体系；或者表现为商业话语偏离有道德感的伦理轨道，其结果是三种话语形态同时受到或隐或显、或短线或长期的伤害。这种现状应该引发电视文艺创作者与研究者的共同关注与反思。

在一定层面上，可以说，这种困境代表了当代大众传媒的共同境遇。但在近年来的电视文艺领域，这类症候时常比电视新闻领域表现得更令人忧心：一方面，许多相对传统的文艺节目、栏目从内容到形式高度模式化，丧失创新活力，与当代受众品位渐行渐远；另一方面，还有一些新型节目、电视剧盲目照搬国外节目样式和叙事套路，虽然可能达到了“吸引眼球”的短期效果，却也陷入道德、伦理和文化身份的迷惘之中，受到舆论诟病。在这种情势下，“主旋律宣传需要”与“顺应文艺市场需要”屡屡成为掩盖创新乏力、公共性缺失的托辞。

### 三、“困境”典型案例一：2010年央视春晚“广告门”

在此，本文首先将通过2010年“央视春晚”的观照，简要分析中国电视文艺在公共性方面所面临的困境的突出表现。

2010除夕夜的春晚播出后，其在节目进程中植入广告太多且太为露骨这一现象引发广泛争议。春节还没过完，“广告门”就已经成为了虎年第一个网络热门词汇，有网友甚至刻薄地称这届春晚是“在广告中间插播晚会”。除此之外，就纸媒和网络对2010年春晚节目内容和节目质量的评论来看，总体上也以严厉的批评与失望的讥讽居多，公众口碑比照前几届又有下滑。在腾讯网所做的一个“你对这届春晚整体印象如何”<sup>[3]</sup>的调查活动中，截止到2月26日晚21时，共有575274人参与，其中48.42%的人表示“一般”，“并无超越往年水平”；41.18%的人表示“不好，沉闷无聊”；只有10.40%表示“很不错，我很满意”。而另一个由新浪网所进行的“请给2010年央视春晚打分”<sup>[4]</sup>的调查活动显示（分值区间为从1到5），截止到2月26日晚21时30分，在共有613718人参与的情况下，2010年春晚得分仅为2.5分，共有40.8%的参与者只给了1分。这些网络投票活动即使不能作为严谨的学术参照，至少也在一定程度上反映了民意向背。

笔者认为，2010年央视春晚事实上所遭遇的，正是一场公共性的“滑铁卢”。冰冻三尺非一日之寒，近年来在央视春晚上愈演愈烈的困境——在对政治性与商业性的两头迎合中迷失自我的尴尬境遇，正是导致其迅速衰落的深层原因。

从文化人类学的角度来看,央视春晚自1983年初创,历经20世纪80、90年代的发展壮大,已经不再是一台简单的电视晚会,而是逐渐成为新时期中国人春节文化中的重要组成部分,成为伴随中国社会转型期生发的一个“媒介民族仪式”。这个“仪式”逐渐承载起的,其实是一种在当代中国社会重塑民族认同的职能:即通过现代传媒手段,结合时代语境,对民族伦理、民族情感、民族文化进行每年一度的共同观照。所以,这一“仪式”的缘起本身就联结着一种属于中华民族的、新生的“公共精神”。

事实上,对于除夕夜,中国观众要的不一定是精益求精的节目质量,要的其实是一种文化上的相互认同与亲和,是一种世界与“我”紧密相关的“天下大同”感。在除夕之夜,一个“普天同庆”的公共平台可以使个体与家庭的幸福感无限扩展,与本民族其他成员的欢乐融为一体。也正基于这样的深层原因,春晚应该偏重的,其实是对民族共享历史、记忆、象征、神话、习俗、价值观……的传播,这些才是春晚的媒介责任所在。

但是,在近年的春晚舞台上,却越来越难以感受到对于民族文化的真诚与敬意,一方面,在艺术主题与修辞上,春晚日益流于对“国家意志”直白的、程序化的宣传语态,其结果是既无法真正达到主导意识形态与大众文化的良性沟通,又违背了艺术创新的基本规律与春晚的文化功能。正如有评论者尖锐指出的,“(春晚)极少歌舞能摆脱对国家主旋律的宣扬。即使传统文化赋予除夕夜的那些意义,如敬畏时间、感恩自然、缅怀先祖等,也在春晚中被一步步弱化了。”<sup>[5]</sup>

与此同时,在2010年的春晚现场,大量的植入广告又暴露出其急切的商业诉求。在市场经济条件下,有商业诉求本身并无可厚非,但在春晚这样一个特殊的仪式上过分张扬这种诉求,却十分不合时宜。是一种对公共情感不够尊重的表现,只会让观众倍感不舒服。在辛苦了一年的中国普通百姓共享和谐盛世、天下太平的媒介幻想的同时,一个又一个广告却生硬地戳穿美妙祥和的梦境,这种做法与平时在电视剧中插播广告又有本质不同。平心而论,央视如果能够认识到在国庆阅兵现场随便给某个服装品牌LOGO特写的做法不可行,却不能认识到在春晚节目进行过程中随意加入商业广告做法的不恰当,就说明央视虽有国家大台的政治尺度,但确实还缺乏尊重普通民众审美情感、文化情感的自觉意识;说明其对电视文艺公共性的认识还有待加强。

与央视春晚形成对照的是,2010年春节期间,各省级地方台的晚会却表现得风生水起。以北京、上海、湖南、广东的春晚为代表,其单个节目即使偏弱,但是整体文化定位却相对和谐顺畅。而且,这些地方春晚的视野也越发全国化、国际化:在节目风格上注意照顾全国不同地域、不同文化背景的观众喜好;能够较好地做到关注年度文艺事件和社会事件;并且纷纷发出向全球华人问好的新春祝福之声——其“地域文化国际化”的作为越发彰显。相形之下,央视春晚作为“仪式”的权威性与文化含量却都在滑坡。这种现象的产生绝非偶然。回顾最近一个十年,央视文艺节目在全国范围内的收视份额明显走低,对新生文艺现象缺乏平等关注,文化权威性也逐步下降;而与之相对应的,是许多地方卫视的日益崛起:湖南卫视、江苏卫视、上海东方卫视、江西卫视、北京卫视等都开发出了享誉全国的电视文艺栏目或电视剧。除去受众口味日趋多元、文化身份自觉性日益提高的原因外,央视文艺自身公共性的淡化与退步是一个深层原因。中央电视台在媒体身份上代表“国家形象”,理应在文化身份上真正代言“民族文化”与“公共精神”——从2010年春晚开始,央视到了反思自身文艺生态的时候了。

#### 四、“困境”典型个案二:2009年末“《蜗居》现象”

另外一个值得我们一并深思的电视文艺现象,是2009年底电视剧《蜗居》的播出及其引发的广泛

社会争论。事实上，这部电视剧在主题上表现出了很强的公共话题意识，它聚焦于近年来备受关注的大城市白领“房奴”问题，较为真实地反映了当代青年的生存困境与价值困惑，并围绕这一主题，涉及到对中国转型期一些社会症结的揭露。这种文本内在的公共精神正是这部电视剧在没有进行大规模宣传的情况下能够逐渐流行，并迅速拥有大批年轻粉丝的原因。但是，令人惋惜的是，《蜗居》在切实、犀利地关注公共问题的同时，却又不自觉地陷入了“泛娱乐化”的商业泥沼之中，在道德与伦理的敏感地带做了太多不必要的文章——突出表现在：《蜗居》中多次涉及“二奶”郭海藻与高官宋思明之间的调情语言和场景，有些甚至颇有“情色”意味。事实上，从叙事逻辑上，这些“情色”浓度较高的段落对于表达“房奴”命运的主线而言并无必要关联，可以推测基本是出于商业噱头的考虑而设置。但是，这种不慎重、不策略的做法反而导致了《蜗居》文本严肃的公共性内核受到损伤。

更重要的是，对于郭宋二人不正当的感情关系，《蜗居》的价值立场显得暧昧不清。文本在过分渲染了二人之间的“真情实感”与“爱情悲剧”后，流露出一种无奈与迷惘的情绪，以至于导致许多受众在看过之后，纷纷觉得同情甚至肯定宋思明与郭海藻的“爱情”。相比“情色”段落，这种价值导向上的相对主义与虚无主义，才是本应具有强烈的批判现实主义精神的《蜗居》最令人扼腕之处。不能否认的是，现实生活是丰富复杂、充满多样性的，处于剧烈转型期的当代中国社会更是如此。也许在现实中，确实存在像郭海藻与宋思明一样的复杂情感关系，也确实存在种种在短时期内无法清晰梳理的道德伦理困局。但是，这些却不能成为一部电视剧放弃坚定价值立场的理由。人类文艺史证明，判断一部文艺作品是否真正优秀的重要标准之一，应该是其能否在直面人类生存困境的同时，报以悲悯的俯瞰与坚韧的展望。艺术创作的自由精神与社会责任感永远是一枚硬币的一体两面，不可分割。

时至今日，强调中国电视剧的媒介伦理，并非是要将中国电视文艺拉回道德主义的桎梏之下，而是从一种更加具有现代人文精神的视角，强调电视剧乃至整个中国电视文艺场域在中国当代社会应该肩负的社会责任与文化责任。在中国当代语境中，电视剧与小说、戏剧、电影虽然同为叙事艺术，却与它们都有着不尽相同的社会角色担当。电视剧几乎可以看作是中国当代“公共影视空间”最为重要的组成部分，是“建构当代伦理价值，个人与社会想象关系的符号系统”<sup>[6]（前言-1）</sup>。而且，中国电视剧基本处于“合家欢”的收视环境中，没有分级制度作为屏障。这种“公共-家庭”艺术属性决定了它一方面要立足“此岸”，展现现实情怀；另一方面却又必须在伦理上照顾到不同年龄、不同阶层受众的平均感受，而不能完全以“反映现实”或“艺术创作”为理由放宽伦理尺度，随意尝试一些相对于社会主流价值观而言有争议的敏感修辞。

## 五、中国电视文艺公共性的前景展望

放眼世界，以美国、英国为代表的许多英语国家的电视文艺节目虽然在整体上似乎比中国更偏重商业-娱乐性，但这些国家的一些著名公共电视机构（如美国PBS、英国BBC）却一直秉持着强烈的公共性自觉意识——注重满足不同族群、不同阶层的文娱需求；注重节目“告知（inform）、启发（inspire）、愉悦（delight）”功能的和谐统一；注重对优秀文化成果的传承和传播等，并取得了在世界范围内有示范意义的成就。而与中国同属儒家文化圈的日本、韩国，在电视文艺公共性的自觉意识方面也是可圈可点。如日本电视综艺节目、纪实性节目对民族文化传统与民族情感的细腻开掘；韩国电视剧对伦理尺度的充分尊重与对民族形象的自觉建构等，都值得我们的电视文艺创作者们认真借鉴学习。

应该看到，为了应对公共性萎缩所带来的种种弊端，中国电视文艺场域也已经开始出现一些纠偏的努力。比如中央电视台为扭转节目的泛娱乐化倾向曾经提出的“绿色收视率”概念。但是，正如有

研究者指出的,这“依然是一种市场化的概念,立足点是创造一种‘健康’的市场环境,至于电视是否有助于创造一种利于大众深入思考的‘公共空间’似乎并没有成为问题的核心。”究其实质,“在节目从形式到内容‘克隆’成风的时候,收视率不管被染上哪种颜色其实并不重要,问题的核心在于政策和文化为电视节目的生产提供了什么样的环境,在电视台的议事日程上,什么样的价值理念被认为具有优先地位。”<sup>[7](158)</sup>因此,需要改变的,不仅仅是一种语气语态,更是一种体系架构、一种思维观念。

首先,相关制度保证的缺失确实应该对中国电视文艺公共性的滑坡承担一定责任。比如值得重新探讨商榷的,是自2003年以来实行的广播电视行业的基本发展框架。“2003年,中共中央办公厅21号档提出将文化企事业单位分为公益性事业和经营性产业两大类,从而进一步廓清了事业与产业的界限。之后国家广播电影电视总局下发了《关于促进广播影视产业发展的意见》等文件将广播电视业按资源属性的不同分为公益性事业和经营性产业两类,新闻宣传为主的节目内容属于公益性资源,而除此之外的社会服务类、大众娱乐类节目和专业报刊的出版等属于经营性资源。”<sup>[8](128)</sup>应该肯定的是,在这一框架下,中国电视文艺娱乐类节目的产业(商业)属性得到正式承认,并由此获得了更为广阔的发展空间;但与此同时,这种简单地一分为二的划分方式所隐含的历史局限性在于:“经营性”在逻辑上似乎被推到了“公益性”的对立面;电视文艺的商业属性被过分放大,某种程度上加速了其中“公共价值的衰落和边缘化”<sup>[9](53-54)</sup>。事实上,相对于新闻宣传类节目,社会服务类、大众娱乐类节目的商业属性确实更为突出;但同样不容忽视的是,电视节目毕竟不同于一般的商品,而是承载着教育、娱乐、信息传播、生活服务等多重功能;其节目制作主旨绝不应仅仅是“为广告商制造受众”,而是同样应该包含鲜明的公益性诉求与公共精神。近来,已经有学者提出“以公共性为指向对中国电视进行改革”<sup>[10](4-5)</sup>的建议,而如何将这一理念付诸实践,还需要相关政策制定者、业界与学界的共同探讨与努力。

其次,中国电视文艺公共性要从目前的困境中突围,更需要创作主体从多方面提升公共性自觉意识。简要的框架可以概括为:

#### 第一,公共舆论建构。

在中国社会转型期,中国电视文艺应进一步充分发挥“公共影视空间”职能。这就要求电视文艺不能浮游于生活的表面,热衷于讲述琐屑的家长里短和一惊一乍的奇闻轶事;也不能简单地把增加平民百姓的上镜率等同于媒介公共性的提升,而要真正把焦点集中到对社会进步具有推动价值的议题与事件上来,促进电视文艺的媒介议程与社会公共议程之间的良性互动,进而推动社会民主进程。

在这方面,电视文艺除继续开掘自身传统优势之外,还可以更多地尝试与新闻节目、与网络平台的结合,丰富自身的话语形态、延伸话语作用场域。例如《感动中国》这类的“新闻晚会”、以及地方台的一些“新闻栏目剧”都展示出较大的发展空间。

#### 第二,伦理与价值观建构。

伦理与价值观层面的责任意识是电视文艺公共性的题中之义——关于这一问题前文已作阐释,在此不过多重复。简而言之,中国电视文艺应该以健康、平和的传播心态,尊重中国普通受众的伦理观念,“在呈现反道德和道德虚无主义的社会现象时,应以观众可以理解的叙事方式,明确表达媒体的道德立场和价值导向。……在特殊或敏感的道德领域,坚持公正的道德评价和导向,区分道德宽容和道德纵容,避免道德缺失和道德偏见。”<sup>[11](203)</sup>在中国社会转型期价值规范的激烈整合过程中,承担起引领时代信念,疏导社会负面情绪,维护社会主义核心价值体系的责任。

### 第三，文化认同建构。

面对日益深化的全球化语境，中国电视文艺还应该自觉承担起传承民族文化、沟通民族情感、建构民族认同的作用。相对于电视新闻、电视生活服务类节目，这也是中国电视文艺公共性体系中最具特色的层面，是电视文艺的历史使命所在。

文化全球化是随着经济全球化的深入发展而产生的历史现象。文化全球化促成的，一方面是全世界各民族之间的文化交流日益便捷频繁，世界文化日趋成型；而另一方面，则是不同民族、不同地区之间的文化同构型不断增强、差异不断消弭，文化的多样性受到损害。在这种特殊的历史境遇下，中国的电视文艺更要加强文化身份意识与对民族文化的责任意识：立足于民族文化安全的高度，在学习国外优秀文化成果的同时，更注重弘扬中华民族的文化精髓，维护民族文化的自尊与自信；进而力争走出国门，为中华民族在当代世界舞台上树立积极的文化形象做出贡献。

### 参考文献：

- [1] [德] 哈贝马斯. 曹卫东等译. 公共领域的结构转型 [M]. 北京：学林出版社，1999：2.
- [2] 胡正荣，李继东. 广播电视公共服务、政治理念与社会实践 [A]. 胡正荣. 媒介公共服务：理论与实践 [C]. 北京：中国传媒大学出版社，2009：6-31.
- [3] “2010年央视春节联欢晚会”专题 [EB/OL]. <http://ent.qq.com/zt/2010/2010cw/>. 腾讯网.
- [4] “2010年央视春节联欢晚会”专题 [EB/OL]. <http://ent.sina.com.cn/f/v/2010cctvew/index.shtml>. 新浪网.
- [5] 叶匡正. 春晚不是国家的桃花源 [EB/OL]. <http://blog.qq.com/qzone/622002140/1266718224.html>. 腾讯网.
- [6] 曲春景，[美] 朱影. 中美电视剧比较研究 [M]. 上海：三联书店，2005：前言（1）.
- [7] 沈东. 转型期中国电视节目议事框架的形成机制——以中央电视台《当代工人》为例 [A]. 胡正荣. 媒介公共服务：理论与实践 [C]. 北京：中国传媒大学出版社，2009：158.
- [8] 胡正荣，李继东. 中国电视公共性的自觉之路——中央电视台50周年纪念 [A]. 胡正荣. 媒介公共服务：理论与实践 [C]. 北京：中国传媒大学出版社，2009：128.
- [9] 卢迎安. 论电视媒介的公共性 [J]. 新闻界，2007（6）：53-54.
- [10] 卢迎安. 重建媒介公共性：现实困境与学术焦点——新世纪以来媒介公共性研究述评 [J]. 新闻传播，2009（4）：4-5.
- [11] 刘红梅. 电视的正义——电视伦理研究的理论框架 [A]. 胡正荣. 媒介公共服务：理论与实践 [C]. 北京：中国传媒大学出版社，2009：203.