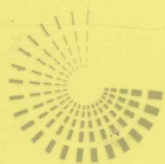


人民日报学术文库



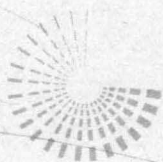
周 敏◎著

电视娱乐节目的 公益性传播研究

Dianshi Yule Jiemu de Gongyixing Chuanbo Yanjiu

人民日报出版社

北京师范大学珠海分校学术文库



周 敏◎著

电视娱乐节目的 公益性传播研究



Dianshi Yule Jiemu de Gongyixing Chuanbo Yanjiu

人民日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电视娱乐节目的公益性传播研究 / 周敏著. —北京:

人民日报出版社, 2015. 10

ISBN 978-7-5115-3384-5

I. ①电… II. ①周… III. ①电视节目—传播—研究

IV. ①G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 236282 号

书 名: 电视娱乐节目的公益性传播研究

著 者: 周 敏

出 版 人: 董 伟

责任编辑: 林 薇 张炜煜

封面设计: 中联学林

出版发行: 人民日报出版社

社 址: 北京金台西路 2 号

邮政编码: 100733

发行热线: (010) 65369527 65369846 65369509 65369510

邮购热线: (010) 65369530 65363527

编辑热线: (010) 65369514

网 址: [www. peopledaily. press. com](http://www.peopledaily.press.com)

经 销: 新华书店

印 刷: 北京天正元印务有限公司

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

字 数: 213 千字

印 张: 14

印 次: 2016 年 1 月第 1 版 2016 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5115-3384-5

定 价: 42.00 元

目 录

CONTENTS

绪 论	1
第一节 研究背景与研究内容	2
一、研究背景	2
二、研究内容	5
第二节 研究现状与文献综述	7
一、电视娱乐节目研究现状	8
二、电视公益节目研究现状	11
第三节 概念界定与研究方法	15
一、概念界定	15
二、研究方法	22
第一章 电视娱乐节目公益性创新的理论图绘	25
第一节 电视娱乐节目创新的视野	25
一、创新认知态度	27
二、创新节目模式	28
三、创新资源整合	29
四、创造可持续发展的效应	30

第二节 电视娱乐节目公益性创新的表现 31

一、电视娱乐节目公益性创新的现实环境 31

二、电视娱乐节目公益性创新的表征 32

第三节 电视娱乐节目公益性传播的相关理论 36

一、议程设置理论:设置公益议程 37

二、公共领域理论:营造公益氛围 41

三、教养理论:培养公益意识 42

四、使用与满足理论:引导公益需求 45

第二章 电视娱乐节目、电视公益节目的历时性考察..... 49

第一节 娱乐在不同学科视野下的渊源与演绎 49

一、娱乐:中国古典文学视野中的“娱情”说 50

二、娱乐:美学视野中的“美是生活”说 51

三、娱乐:艺术学视野中的“游戏”说 53

四、娱乐:新闻传播学视野中的“功能”说 55

第二节 从“需求层次理论”视角看电视娱乐节目的发展历程 58

一、“宣传品”时代(1958—1977):革命文化语境中的宣传节目 60

二、“作品”时代(1978—1996):主流文化语境中的文艺节目 61

三、“产品”时代(1997—2010):大众文化语境中的游戏选秀节目 63

四、“文化品”时代(2011 至今):审美文化语境中的才艺秀节目 65

第三节 电视公益节目的发展历程 67

一、无意识公益阶段(1958—1994) 69

二、有意识公益阶段(1995—2007) 70

三、公益多样化阶段(2008 至今) 72

第三章 电视娱乐节目公益性传播的呈现方式 74

第一节 节目理念:差异化的传播战略 78

- 一、节目制作思路上的差异化:从平民化走向专业化、多元化 80
- 二、主持人表现上的差异化:由熟悉化走向陌生化 82
- 三、嘉宾设置上的差异化:由强调相互差异转向强调自身蜕变 83

第二节 节目模式:多元化的表现形态 85

- 一、“娱乐+梦想”的模式:倡导人文关怀 88
- 二、“娱乐+调解”的模式:疏导社会情绪 91
- 三、“娱乐+养生”的模式:关注身心健康 93
- 四、“娱乐+求职”的模式:扩展求职渠道 95
- 五、“娱乐+益智”的模式:开拓知识视野 98
- 六、“才艺+公益”的模式:助力个体成长 101

第三节 节目叙事:故事性的叙事风格 104

- 一、叙事类型上:系列剧与连续剧的结合 106
- 二、叙事人物上:从“扁形人物”到“圆形人物”的塑造 107
- 三、叙事结构上:强调二元对立与冲突 110

第四节 节目规则:简明与公正 113

- 一、规则概述 113
- 二、电视公益娱乐节目的规则特点 115

第四章 电视娱乐节目公益性传播的动力场 119

第一节 体制场域的改革:从高度集权到以人为本 122

- 一、政治体制改革的民主化 122
- 二、经济体制改革的市场化 124
- 三、文化体制改革的多元化 125
- 四、社会价值观的多元化 127

第二节 媒介文化场域的转变:从大众属性到消费属性 130

- 一、“可口可乐”时代的大众属性(1980—1991) 131
- 二、“麦当劳”时代的消费属性(1992 至今) 133

第三节 受众场域的嬗变:“生产型”受众的出现 137

- 一、受众的定义与分类 137
- 二、受众主体性意识的历史演变 139
- 三、电视娱乐文本的“生产性” 141
- 四、“生产型”文本培养“生产型”受众 142

第四节 媒介技术场域的发展:媒介融合 145

- 一、电视显示技术的进步 145
- 二、电视传输技术的进步 147
- 三、新媒体技术下的电视新形态 148
- 四、三网融合趋势下的电视传播新观念 150

第五章 电视娱乐节目制作新观念:娱乐专业主义 153

第一节 娱乐专业主义界定 153

第二节 娱乐专业主义渊源 154

- 一、新闻专业主义 154
- 二、娱乐专业主义的发展路径 155

第三节 娱乐专业主义体现 157

- 一、全球化的节目模式 157
- 二、专业化的制作机制 161
- 三、本土化的制作理念 168
- 四、多元化的营销创新 170

第六章 电视娱乐节目公益性传播的悖论与建构 184

第一节 电视娱乐节目公益性传播的悖论 185

- 一、悖论之一:“低俗文化”与“高雅文化” 185
- 二、悖论之二:“商业文化”与“公益文化” 190
- 三、悖论之三:“娱乐至上”与“娱乐至死” 194

第二节 电视娱乐节目公益性传播的建构价值	198
一、建构价值之一:公益生活化 公益常态化	199
二、建构价值之二:构建和谐社会 彰显媒体责任意识	201
结语:让娱乐绽放公益光芒	204
参考文献	208

绪 论

在这个媒介飞速发展、新的节目类型层出不穷的时代,电视媒介已经融入了我们的日常生活,在某种层面上,电视就是生活,生活就是电视。生活在其中的人们不仅需要信息,也需要娱乐。弗洛伊德曾说:“人类总是寻找快乐,避免不快乐。”在各种电视节目类型中,娱乐节目已经发展成为电视上最常见的一种节目形态,娱乐文化也成为大众文化中最有影响力的一种文化形态。众多学者也指出了电视的娱乐特性,施拉姆曾经断言:“电视基本上是一种娱乐性的媒介”;尼古拉斯·阿伯克龙比认为:“电视主要是一种娱乐媒体,在电视上亮相的一切都具有娱乐性”;赖特也曾明确指出:“娱乐功能是大众媒介传播中最为显露的一种功能”。放眼看去,热闹活泼的综艺游戏、紧张刺激的益智博彩、励志感人的真人选秀……你方唱罢我登场,电视屏幕上掀起阵阵收视狂潮。与此同时,也带来了娱乐节目“低俗、庸俗、粗俗”的批评呼声。节目学在某种程度即人学、思想学和文化学。娱乐节目如何才能通俗而不低俗?娱乐又能否成为电视节目的基本属性?或者,怎样既能满足观众多样的文化娱乐生活需求,同时又能融入真、善、美的主流价值观,这是本书必须要严肃回答的一个问题。

第一节 研究背景与研究内容

一、研究背景

中国自1958年中央电视台建台以来就有电视娱乐节目的雏形,而电视娱乐节目的真正发展出现在20世纪90年代初。自1990年《综艺大观》开播,将传统的相声、小品、歌舞、曲艺等组合在一起,集“综艺性、观赏性、娱乐性”为一体,开创了电视娱乐节目的样式。而电视娱乐节目的蓬勃发展始于1997年《快乐大本营》的开播,自《快乐大本营》在屏幕上一炮打响后,电视娱乐节目如雨后春笋般涌现,娱乐综艺节目、娱乐谈话节目、娱乐益智节目、娱乐游戏节目、娱乐选秀节目等,颇有“忽如一夜春风来,千家万户娱乐开”的势头^①。至此,开创了中国电视娱乐以为快乐为诉求、以游戏为表征的第一次爆发。

2005年《超级女声》一炮走红,开创平民选秀的热潮,“想唱就唱,要唱得响亮”“我的地盘我做主”,门槛最低、参与人数最广泛。大众投票、短信互动、真情故事、粉丝团、PK等观念渐入视野。海选的原生态展示、赛场上的煽情,足以让人晕倒的评委言论、精心设计的训练花絮、选手晋级时的激动与欣喜、淘汰出局时的落寞与伤心、粉丝团的激情与疯狂……无不形成媒介文化奇观。在某种意义上,平民选秀是对传统电视节目制作的一种颠覆:电视娱乐由明星娱乐大众的模式转变为大众娱乐大众的模式,观众由被动型受众转变为主动型受众。电视娱乐节目以选秀为表征第二次爆发。此后数年,神州大地皆选秀,为夺收视,各种手段层出不穷。

2010年,相亲节目浪潮席卷而来,湖南卫视《我们约会吧》《称心如意》、江苏卫视《非诚勿扰》、浙江卫视《为爱向前冲》、安徽卫视《缘来是你》、东方卫视《百里挑一》等,花样百出的节目名称、火爆的相亲现场,明快、刺激、一见钟情式的交友

① 周敏:《让娱乐绽放公益的光芒——论电视娱乐节目的公益性》,《传媒》2012年第11期,第49页。

模式,让人目不暇接。从而导致节目宗旨缺失:相亲秀衍变为话语秀,语言雷人,“毒舌”飞舞,缺乏真诚交流;嘉宾动机缺失:相亲衍变为相金,崇尚拜金主义、享乐主义,忽视情感交流;审美文化缺失:相亲衍变为速配,节目模式雷同,盲目追求收视率,刻意制造敏感话题,刺激观众的窥视欲。在广电总局的政策约束下,相亲节目积极做出调整,在话题引领、价值判断上倡导正确的婚恋价值观。电视娱乐节目以相亲秀为表征第三次爆发。

2011年,国家新闻出版广电总局下发《关于进一步加强电视上星综合频道节目管理的意见》,文件规定“全国卫视选秀节目一年加起来总量不超过10档,类型不得重复”,选秀热度骤降。民间所谓的“限娱令”引发各大卫视进行全面“洗牌”,新一轮竞争由此起步,如何在政策动荡的格局中“先发制人”,各卫视跃跃欲试,屏幕上正上演一场没有硝烟的战争^①。在单纯的娱乐已经不能满足需要的时候,在娱乐风潮使娱乐节目越来越拥挤的时候,引进一些特定内容框架,不仅可以扩大电视台的生存空间,还可以给观众带来全新的观赏体验。2012年《中国好声音》以节目制作的专业化、评审标准的纯粹化、节目理念的平民化,以及制播分离、导师技术入股、多媒体营销、衍生品开发等制作理念,再次掀起音乐选秀的热潮。好的制作理念是一个栏目的灵魂与核心,尤其是当下电视音乐选秀节目层出不穷,如何在丛林中突围,理念性突破、独特性竞争势在必行。因此一批叫好又叫座的娱乐节目出现在人们视野,如《中国梦想秀》《梦想合唱团》《谢天谢地你来啦》《花样年华》《士兵突击》等,而这些节目也被广电总局评为2012年度电视创新创优栏目。这些节目的共同特点是,注重版权意识、模式开发,具有国际视野、本土化制作,重视公益化、人文化传播。电视娱乐节目以才艺秀为表征第四次爆发。至此,娱乐专业主义的制作理念呼之欲出,专业化、品质化、人文化、公益化的制作模式已成共识,电视娱乐文化的公益传播已走入理论研究的新视野。

另外,在今天的中国,公益正在逐渐渗透到每一个人的日常生活中。不仅如此,公益组织越来越多,越来越成熟,中国政府推动公益事业发展的政策、措施也在日趋完善,各种教育机构也越来越重视公益事业的教育与引导。2011年9月

① 周敏:《下一个“好声音”在哪?——也谈〈中国好声音〉的制作特点》,《新闻界》2012年第24期,第33页。

份,北京师范大学珠海分校与宋庆龄公益慈善教育中心合作,开设了我国高校首个公益慈善事业管理专业方向,率先开展公益慈善领域本科层次专门人才的培养^①。2013年5月29日,中国传媒大学与北京成龙慈善基金会合作的善·行公益慈善传播研究中心正式成立,展开公益慈善传播研究,打造中国公益慈善的研究传播平台^②。因此,以媒介作为切入点,研究公益性理念在电视媒介文化中的传播与发展,不仅必需也是必要。

在全球化、多元化背景下,电视娱乐产业是一个庞大的产业,跨国媒介组织之间娱乐文化的交流与合作日益增强。而近年来,我国不断引进国外优秀的电视娱乐节目模式,并取得不错反响。但我们也应该清醒地意识到,在加强输入的同时,也要培育输出意识。电视娱乐节目的生产分“三步走”:1. 引进西方模式,生产在本地传播的优质节目;2. 自主研发模式,生产在本地传播的优质节目;3. 自主研发模式,生产在其他国家传播的优质节目。显然,现阶段国内娱乐节目生产还处在第一阶段,不仅实践上比较落后,在理论上更是需要加强。这亟需理论学者总结电视娱乐节目生产的有效模式,以娱乐专业主义的态度来指导生产实践。因此,本书在研究中尝试提出“娱乐专业主义”的电视概念:欢乐、幸福、和谐、励志的电视节目制作理念,在节目模式上引进全球优质节目模式,在制作团队上凝聚组织文化共识,在生产机制上与专业化制作公司合作,在产业开发上拓展多元化盈利空间。

党的十八大指出,建设社会主义文化强国,要发挥文化在“引领风尚,教育人民,服务社会,推动发展”方面的作用。这16个字,是文化建设的根本性方针,要求我们以高度的文化自觉和文化自信,坚持彻底的唯物史观和辩证思维。一个时代有一个时代的风尚,一个社会有一个社会的氛围,风尚就是氛围,风尚是育人的,氛围是养人的^③。习近平同志2014年10月在文艺工作座谈会上强调:一部好的作品,应该是把社会效益放在首位,同时也应该是社会效益和经济效益相统一

① 《珠海高校设公益事业管理专业》, http://www.ycwb.com/ePaper/ycwb/html/2013-03/28/content_1554409.htm

② 《善·行公益慈善传播研究中心在我校成立》, <http://news.cuc.edu.cn/article/29122/>

③ 仲呈祥:《引领风尚 教育人民》,《中国电视》2013年第2期。

的作品;文艺不能当市场的奴隶,低俗不是通俗,欲望不代表希望,单纯感官娱乐不等于精神快乐;要坚持百花齐放、百家争鸣的方针,发扬学术民主、艺术民主,营造积极健康、宽松和谐的氛围,提倡不同观点和学派充分讨论,提倡体裁、题材、形式、手段充分发展,推动观念、内容、风格、流派切磋互鉴^①。中央电视台原台长杨伟光曾说道,中国人民现在是“一吃、二住、三用、四看”。每天晚上看什么?看电视。电视营造一种什么样的风尚,造就一种什么样的氛围,事关民族的精神状态。哈特立曾说:“电视是国家和民族的私生活^②。”传播学者哈罗德·英尼斯普也曾说:“一种媒介不是某一种文化借以发挥作用的中立机构,由于其特殊方式,它是价值的塑造者,是感官的按摩师,是意识形态的倡导者,是社会格局的严格组织者^③。”电视娱乐文化作为文化产业的重要组成部分,不但是国民经济的重要支柱,是国家综合实力的重要指标,更是传播主流价值观念,传承和弘扬中华民族文化的重要力量。同时,电视娱乐文化作为当今覆盖面最广、影响力最大、渗透性最强的一种大众艺术形态,它在引领风尚中任重道远,使命光荣。

二、研究内容

本书的研究是建立在国内外已有的关于电视娱乐节目与电视文化公益性传播相关研究的基础之上的,本书首先是介绍电视娱乐节目公益性创新的视野,用传播效果中的议程设置理论、公共领域理论、教养理论、使用与满足理论来解释电视娱乐文化公益传播的理论根源;其次是梳理电视娱乐节目、电视公益节目的发展历程,并用马斯洛的五个需求层次理论来对应电视娱乐节目不同时期的发展阶段;用大量的例证来说明电视娱乐公益性传播的呈现方式,并用“场域”理论来解释电视娱乐公益性传播的发展动因;正是基于当下娱乐文化公益性的传播现状,本书尝试提出娱乐专业主义理论,用例证加以解释;并提出在娱乐专业主义的创作实践中,电视娱乐文化要做到“低俗文化”与“高雅文化”、“商业文化”与“公益

① 讲话内容来源于 <http://news.sohu.com/s2014/xjpjh/>。

② 哈特立:《看不见的虚构物》,《世界电影》1996年第3期。

③ 许海、杨柳:《我国社会转型时期电视舆论引导的挑战与应对》,《阴山学刊:社会科学版》2011年第2期。

文化”、“娱乐至上”与“娱乐至死”的辩证平衡。最后,新媒体环境下,电视公益娱乐节目需要加强媒介融合。从研究类型上来说,大致可视作是专题研究。但从根本上来说,本书的研究是一种思辨性研究,本书的思辨是生产性的,希望在对理论与现实的反思中获取电视节目公益性传播的新思路,这里的思辨是指向节目生产与创新的。因此,本书的思辨并不仅仅停留于指出对象的理论局限与实现状,而是在此步之处发现可能的“新起点”。

本书主要由以下六个部分组成:

第一部分:电视娱乐节目公益性创新的理论图绘

本部分探讨的是整个研究工作的一个开端,主要是介绍电视娱乐节目公益创新的视野、表现以及创新的理论来源。运用传播学当中的议程设置理论、公共领域理论、教养理论、使用与满足理论等来对电视娱乐公益性传播的发展进行理论阐述。

第二部分:电视娱乐节目、电视公益节目的历时性考察

本部分主要包括“娱乐”在不同学科视野下的渊源、定义与演绎;中国电视娱乐节目的发展历程、电视公益节目的发展历程,主要是以史的方式对电视娱乐节目、电视公益节目的发展现状进行梳理。在电视娱乐节目的梳理中,运用了马斯洛的五个需求层次理论对应娱乐节目不同的发展阶段。

第三部分:电视娱乐节目公益性传播的呈现方式

本部分是全文的重点,主要探讨的是电视娱乐节目在公益化理念的影响下,在节目内容和节目形式上一些具体的变化,如节目理念上差异化的叙事策略、节目模式上多元化的表现形态、节目叙事上故事性的叙事风格、节目规则的简明与公正等,并以大量的例证来进行阐述。

第四部分:电视娱乐节目公益性传播的动力场

本部分探讨的是电视娱乐节目公益化理念传播的原因,以布尔迪厄的场域理论为切入点,主要从社会转型的影响、媒介文化的变化、受众的嬗变、媒体自身的发展等方面来进行论述。

第五部分:电视娱乐节目制作新观念:娱乐专业主义

本部分探讨的是由于公益理念的深入,电视娱乐节目正在走专业化的创作道

路。在新闻专业主义的影响下,娱乐专业主义的制作理念正在起兴。本章会对娱乐专业主义的发展背景、具体表现等进行阐述,尤其是对娱乐专业主义的创作理念,如全球化的节目模式、本土化的制作理念、专业化的制作团队、多元化的盈利模式等进行详细阐述。

第六部分:电视娱乐节目公益性传播的悖论与建构

理论研究源于对现实的反思,在对中国电视娱乐节目公益性转型的追寻中,尚存诸多悖论与理论建构的空间。如“低俗文化”与“高雅文化”、“商业文化”与“公益文化”、“娱乐至死”与“娱乐至上”的争论,电视娱乐节目的公益传播对公益生活化、公益常态化以及构建和谐社会、彰显电视媒体的社会责任意识的理论建构等。

结语从社会文化、意识形态层面,探寻电视娱乐公益化转型的社会意义与文化意义。指出改革是社会发展的必然趋势,电视娱乐节目的公益性体现了在当前电视产业的转型升级中,电视媒体的多元化意识和受众意识在不断加强,电视从业者的社会责任意识和创新意识在不断加强,娱乐专业主义的制作精神与制作理念在不断强化。当然,电视公益娱乐节目作为一种新兴的节目样式,我们也要持有审慎的态度,避免“公益搭台,娱乐唱戏”的不良倾向。让娱乐绽放公益光芒,为荧屏注入人性的温暖和爱心的力量。

第二节 研究现状与文献综述

研究现状和文献综述,是在对本书涉及的理论和研究范围进行分析、总结、归纳以及借鉴的基础上,从中发现问题、分析问题,带着问题意识进入研究对象的必经之路。在这一部分,主要是对国内外与本书的研究对象有着直接或者间接关系的研究方向和相关成果予以介绍。

本书的标题是《电视娱乐节目的公益性传播研究》,对此进行分解,其核心词是“电视娱乐”和“公益传播”。围绕本书的研究目的,与之相关的研究领域主要是:电视娱乐节目研究、电视节目的公益传播研究。娱乐是电视媒介的基本属性,

公益是电视媒介的社会属性。2007 年被称为中国电视公益年,公益、文化、创新是近年来电视发展的关键词。作为一种新的媒介现象,电视公益传播是学界方兴未艾的研究领域。当下,国内外对关于电视娱乐公益传播的著作较少,主要集中在对电视娱乐传播的功能研究与认知研究。

一、电视娱乐节目研究现状

1. 理论专著

在娱乐传播和理论研究方面,欧美国家已经积累了较为丰富的理论与实践经验,如娱乐脱口秀、游戏竞赛、真人秀等节目类型都是从欧美国家发起并形成一种传播模式及文化现象,并在运作中形成了成熟的娱乐产业链,也有相关的理论书籍予以总结。在理论研究方面,关于大众传媒的娱乐功能一直不乏论者:赖特(Charles Wright)在 1959 年出版的《大众传播:功能的探讨》一书,将 1948 年拉斯韦尔(Harold Dwight Lasswell)提出的监视环境、协调社会、传承社会遗产的三个功能之外,又增加了第四个功能——娱乐^①。胡伊加青指出,大众传播的媒介的两种功能分别是提供信息(inform)和娱乐(entertain)^②。威廉·史帝文生在《大众游戏传播理论》中认为游戏也是大众娱乐的内容和用途之一,它属于大众传播的正面用途。美国学者哈洛·曼得颂在《大众娱乐》一书中对大众娱乐效果不同观点的论战进行了讨论,提出逃避并非坏事,成人都是有目的地使用虚幻,这种使用并不影响正常的工作能力;美国尼尔·波兹曼著,章艳译的 Amusing Ourselves to Death(《娱乐至死》),对电视节目的娱乐功能进行批判。

但整体针对大众传播的娱乐研究相对较少,学者们多从政治经济学、结构主义、符号学、女性主义、消费文化、大众文化、后现代主义等路径对大众传媒、电视文化进行分析的同时,指涉到电视娱乐。如加里·惠内尔在《胜者为王:竞争》中从政治文化角度对游戏竞赛节目的进行结构分析^③;塔尼亚·莫德莱斯基从性别

① [美]威尔伯·施拉姆、威廉·波特著、陈亮等译:《传播学概论》,新华出版社 1984 年版。

② Stephenson, W. The Play Theory of Mass Communication, Chicago& London: The University of Chicago Press, 1967, p. 58.

③ [英]加里·惠内尔:《胜者为王:竞争》安德鲁·古德温、加里·惠内尔编著、魏礼庆、王丽译:《电视的真相》,中央编译出版社 2001 年版。

文化角度编著了《娱乐研究:大众文化批评途径》,讨论日常生活中性别价值观的建构问题^①;麦特·希尔斯从流行文化角度分析了当代媒介传播尤其是娱乐传播中出现的迷现象及迷文化^②;哈勃森·多萝西在《肥皂剧》中分析了传播产业中的英国电视连续剧等等^③。

近年来,随着电视真人秀节目的不断发展与繁荣,以及电视娱乐在媒介融合环境中的发展,出现了一些对真人秀节目、真实电视的社会及文化研究:

英国威斯敏斯特大学,媒介艺术与设计学院的安奈特·希尔(Anette Hill)教授于2005年撰写出版的*Reality TV Audiences and Popular Factual Television*(《流行真人秀——真实电视节目手中的定性与定量研究》),此书将整个真人秀节目作为研究对象,侧重于对真人秀节目观众的研究。

David S. Escoffery 编撰的*How Real is Reality TV? On Representation and Truth* 论文集,专门就真人秀的“真实再现”进行了研究,并回答了“真实电视到底有多真?”“受众如何解码真实电视”等。

由 Susan Murray and Laurie Ouellette 编辑,纽约大学出版的论文集*Reality TV: Remaking Television Culture*(《真实电视——重塑电视文化》),收集了17篇美国等国家的研究者对真人秀节目从不同层面进行的研究。

乔纳森·格瑞(Jonathan Gray)在《电视娱乐》里探讨了当前热门电视剧、真实电视等电视娱乐形态与艺术产业、政治民主、身份权利等方面的关系。

而 Mark Andrejevice 在*Reality TV: The Work of Being Watched* 一书中,将受众、网络、消费社会均纳入到娱乐节目研究的视野之中。

Christopher E. Bell 的*American Idolatry: Celebrity, Commodity and Reality Television* 一书,以《美国偶像》为主要研究对象,侧重于研究了解其明星的诞生、塑造等机制,对此节目的研究具有重要意义。

从国内情况来看,电视娱乐节目在90年代初开始发展,在2000年以后才开

① Modleski, Tania (ed.), *Studies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture*, Bloomington, 1986.

② 麦特·希尔斯著、朱华瑄译:《迷文化》,台北韦伯出版社2005年版。

③ 哈勃森·多萝西著、叶欣怡、林俊甫、王雅莹译:《肥皂剧》,中央编译出版社2001年版。