

主编 程丽蓉 蒋忠波

媒介素养与传媒批评

——媒体人电影解析



科学出版社

媒介素养与传媒批评

——媒体人电影解析

主 编 程丽蓉 蒋忠波

科 学 出 版 社

北 京

内 容 简 介

本书将传播学、新闻学、艺术学理论、传播史和新闻史的知识与电影文本解读高度结合起来,深入分析中外代表性的媒体人电影及其反映的真实传媒事件,揭示大众传媒和传媒人的生存状态及其与当下社会政治经济文化的关系,探讨新闻学和传播学中的诸多重要问题,深化认识和反思传播学的一些重要理论观念,促进媒介素养教育,提升受众媒介素养水平。本书内容包括从娱乐至死到单向度的人、媒体战争、新闻自由与媒体责任、新闻伦理与记者道德、新闻伦理与隐私保护、匿名的限度、娱乐的限度、网络的真实与虚拟等。

本书可作为传播、新闻、艺术等专业的本专科生的教材用书,也可作为电影爱好者的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

媒介素养与传媒批评:媒体人电影解析/程丽蓉,蒋忠波主编. —北京:科学出版社,2016.3

ISBN 978-7-03-047086-7

I. ①媒… II. ①程… ②蒋… III. ①传播媒介-研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 014403 号

责任编辑:李淑丽 郭亚会/责任校对:胡小洁
责任印制:徐晓晨/封面设计:华路天然工作室

科学出版社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

北京京华虎彩印刷有限公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2016 年 3 月第 一 版 开本:720×1000 B5

2016 年 3 月第一次印刷 印张:10 1/4

字数:197 000

定价:26.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

前 言

媒体人电影是指以媒体人和传媒业界为主要反映对象，塑造媒体人形象，讲述媒体人的业界生存故事，表现媒体人的精神心理情感，映射大众传播媒体与其他社会政治经济文化生活的相互关系，反映大众传媒运作并加以反思和批评的一类电影。在中外电影史上，产生了一批影响深广、享有很高声誉的媒体人电影，其中包括著名的《公民凯恩》、《罗马假日》、《水门事件》、《卢旺达饭店》、《丑闻》、《惊爆内幕》、《007 系列之明日帝国》、《楚门的世界》、《可可西里》等，其中不乏根据真实的传媒事件改编之作。

与其他类型电影相比，这类电影有其特殊性，即它本身就是大众传媒产品，同时又是对大众传媒及其产品的反思和批判。媒体人电影是媒体人群体自身对自己所从事的大众传媒行业进行审视、反思的重要媒体形态，其双重性质使它在媒介素养教育和传媒批判方面具有其他类型的媒体产品不可比拟的优势和价值，而且大量媒体人电影由于其艺术水准和明星效应拥有广大的受众群体，社会影响巨大。因此，从媒介素养和传媒批评角度切入媒体人电影的专门研究，既能够填补媒体人电影研究的空白，又能借助这种影响深广的艺术形式有力推进媒介素养教育，深化传媒批判和反思，在媒介素养教育和传媒批判中均具有其他类型电影不可替代的价值和意义。可惜的是，学界对此类电影的研究还停留在从人物塑造、情节设置及艺术手法等文艺角度入手对单个电影文本进行解读的初级阶段，缺乏从媒介素养和传媒批判角度对该类电影的整体系统研究，不能很好地将媒体人电影这一优质资源运用于媒介素养培育之中。

媒介素养（Media Literacy）是指人们对各种媒介信息的解读和判断能力及使用媒介信息为个人生活、社会发展所应用的能力，包括认识大众传媒、使用大众传媒、对大众传媒的批判等内涵。在欧美国家和港台地区，媒介素养教育已经成为大、中、小学国民教育的基本内容之一，既重视传媒知识普及和技能掌握，又重视开展传媒批判和反思。我国的媒介素养尚属起步阶段，大学还未普及，中学、小学也绝少设置相关的课程，尤其中西部地区几乎仍是空白。现有的媒介素养教育侧重在知识普及和技能培养方面，对媒体运作的批判和反思基本上仍处于缺失状态。随着我国传媒业在规模、品种、信息量、信息覆盖面等方面的高速发展，利用各种优良的媒介批评资源深入、广泛地开展媒介素养教育理

应得到更多重视。

我国的媒介素养研究论著不多，主要有陆晔等的《媒介素养：理念、认知、参与》、袁军的《媒介素养教育论》、荣建华的《中国媒介素养教育论》、白传之、闫欢的《媒介教育论》，卜卫的《媒介与儿童教育》、郭庆光的《传播学教程》、邵瑞的《中国媒介教育》、李希光、赵心树的《媒体的力量》、王帆的《教育技术学视野下的媒介素养教育研究》、李明毅的《e路相伴——互联网与青少年道德教育》、董清艳的《超越媒体——揭开媒介影响受众的面纱》等。这些研究成果对我们具有重要参考价值，但这些论著基本上都仅从传播学、教育技术学或教育学角度探讨媒介素养教育问题，比较普泛地揭示大众传媒对于大众的影响及其机制，有的成果也是以文学艺术广告传媒中的某些个例为证据以支撑其论述或描述，却并没有专门针对某种影响广泛的媒体类型的媒介分析和反思教育研究，当然也就更缺乏专门从媒体人电影研究角度介入媒介素养教育的研究成果。

中外传媒（媒介）批评其历史厚重、内容广泛，是新闻传媒业筚路蓝缕、坎坷成长路途中不可或缺的卫士和战士。新闻与政治、经济的爱恨情仇，新闻在社会精英与乌合大众之间的平衡取舍，传媒人与传媒业的自律与他律，新闻的独立自由与伦理责任，新闻的专业化与公民参与等，如此种种，无不渗透着批评反省的力量。当今大众传媒时代各种传媒现象和传媒事件层出不穷，传媒对于公众的影响无孔不入。大众传播制约着我们观察社会和世界的视野，通过舆论引导或舆论监督形成新的规范和价值，维护既有的规范和价值，通过向社会提示具体的行为或行为模式来直接、间接地影响人们的行动。问题在于，对于不具备一定媒介素养的公众，负面的、奇观化的传播内容其负面影响更大，而今天的中国传媒恰恰正充斥着这样海量的负面的、奇观化的东西。这种局面不断警醒着媒体人坚持传媒的社会责任、坚持传媒批评的理性批判精神与行动，以对民族国家文化传承负责任的态度培植提升公民媒介素养。

媒体人电影研究将传播学、新闻学、艺术学理论和传播史、新闻史的知识与电影文本解读高度结合起来，通过对电影形象、电影叙事内涵和艺术技法的解析，揭示电影所反映出的大众传媒业界的运作机制，大众传媒与当代社会的关系及媒体人的业界生存状态、精神情感心理及其人际关系；深入分析解读中外代表性的媒体人电影，反思和深化研究新闻传媒的本质与责任、新闻伦理与新闻自由、议程设置与媒体塑形、阅听人受控与抵抗、性别符号与传媒偏见等传播学、新闻学的诸多重要问题和理论，揭示大众传媒和传媒人的生存状态及其与当下社会政治经济文化的关系。这样，可以发挥传播学与电影艺术学的交叉学科优势，既对这种具有独特价值的电影类型本身有深入研究，又能将研究成果用于促进媒介素养教育和传媒反思批判，深化研究传播学相关理论；既具有很强的理论创新意义，也具有很强的社会现实意义。

正是基于对前述问题的基本共识，我们课题组全体成员通力合作，历时三年时间完成这部书稿，选取中外媒体人电影中的三十余部名片进行传媒批评分析，以生动形象、深入浅出的方式融汇有关大众传播与新闻媒介的理论辨析，既对新闻传播理论有所梳理反思，又将这种反思性分析与媒体人电影本身的研究更好地结合起来，帮助读者提升媒介素养，以期对中国传媒社会尽一份公民之责。具体分工如下：程丽蓉负责全书统稿、审读，撰写前言，并协助修改部分章节；蒋忠波协助全书统稿，负责撰写第九章；陈勇、王小娟、谢太平、廖金英、肖玉清、李涛、王飞分别负责第十一章，第二、第八章，第一、第十二章，第四、第五章，第六、第七章，第三章，第十章的撰写。三个寒暑的劳作，其间几度修改，朋友们的积极努力与严谨认真常常令我感佩，传媒批评这项工作正需要这份执著与踏实。由于老师们同时承担着沉重的教学科研任务，本书可能仍会存在不尽如人意之处，衷心希望学界朋友批评指正，也希望读者朋友们提出宝贵意见和建议。书中多处参考已有相关研究成果，限于体例和篇幅，未能一一列出，谨在此表示衷心的感谢！

程丽蓉

2015年9月

目 录

第一章	从娱乐至死到单向度的人 ——《荧光幕后》、《天佑吾主》、《一千五百万的价值》	1
第二章	媒体战争：收视率、发行量、票房、点击率 ——《手机》、《危机最前线》	13
第三章	新闻自由与媒体责任 ——《可可西里》、《晚安，好运》、《卢旺达饭店》、《惊曝内幕》	31
第四章	新闻伦理与记者道德 ——《欲盖弥彰》、《看不见的战争》、《哭喊自由》	47
第五章	新闻伦理与隐私保护 ——《无形杀》、《搜索》、《求求你表扬我》	58
第六章	匿名的限度 ——《罗马假日》、《大阴谋》	72
第七章	娱乐的限度 ——《丑闻》、《狗仔队》	82
第八章	网络的真实与虚拟 ——《电子情书》、《网路上身》、《虚拟偶像》	92
第九章	媒体塑型与议程设置 ——《桃色风云摇摆狗》、《媒体先锋》、《媒体风云》	103
第十章	主播的修炼 ——《爱的机密》、《因为你爱过我》、《气象人》	112

第十一章 媒体应对与危机公关

——《中国综合症》、《危机公关》 126

第十二章 受控与抗争的阅听人

——《益智游戏》、《小人物大英雄》、《楚门的世界》 142

第一章 从娱乐至死到单向度的人

——《荧光幕后》、《天佑吾主》、《一千五百万的价值》

一、受控还是娱乐

1948年，有一本奇书横空出世，是对36年之后的信息传播和控制进行的预测，这本书是奥威尔（Oruell）的《一九八四》。书中的主人公是一名公务人员，他平时谨言慎行，战战兢兢。有一个叫“老大哥”的人全天监视着他，关注他的一言一行、一举一动。他面部一直微笑，生怕老大哥看出他有什么心思，他不敢写日记，每一个字符都被监视。这个老大哥威力无比，随时对他们发号施令，比如什么时候做操，什么时候吃饭，什么时候睡觉，甚至对主人公的性生活都了如指掌。主人公所在的工作部门叫“真理部”，他每天的工作就是根据老大哥的指示，修改信息、篡改历史和制造真理。他每天审查《纽约时报》，并将一些信息删除，加入一些新的信息，最后保存——“真理”和“历史”就这样被制造。更为恐怖的是，人们慢慢放弃了自我和独立的思考，一切按照老大哥的意思去做，整个社会鸦雀无声，漆黑一片。刚开始，主人公对老大哥充满了愤怒，很想将之推翻，也想追求自由的生活、自由的恋爱。但到后来，在种种惨无人道的威逼利诱下（如欲用饥饿的大老鼠撕咬），最后屈服了。终于掌握了老大哥所要求的一些话语和真理，如“1+1=3”。

与奥威尔不同，另外一位大家赫胥黎（Huxley）却描绘了完全不同的状况。他在1937年出版的著作《美妙的新世界》描述了一个“美妙的新世界”，那里物质丰富，忧虑全无，人们无比自由，声色犬马，各路信息丰富多彩，无暇顾及身旁的忧愁。新世界的人们，如工业品，都是在一个工作间培育出来的，他们长相酷似，行为相同，个性全无，是社会大机器的一个个零件，任人拧来拧去，完全丧失了反思和反抗的能力，整个社会和谐一片，其乐融融。

波兹曼（Postman）这样评价他们的区别：奥威尔害怕的是那些强行禁书的人，赫胥黎担心的是失去任何禁书的理由，因为再也没有人愿意读书；奥威尔害怕的是那些剥夺我们信息的人，赫胥黎担心的是人们在汪洋如海的信息中日益变得被动和自私；奥威尔害怕的是真理被隐瞒，赫胥黎担心的是真理被淹没在无聊烦琐的世事中；奥威尔害怕的是我们的文化成为受制文化，赫胥黎担心的是我们的文

化成为充满感官刺激、欲望和无规则游戏的庸俗文化。^①

我们所处的时代究竟是奥威尔笔下的“一九八四”，还是赫胥黎所预测的“美妙新世界”，不同的影视作品也作了深刻的探讨。本章结合《荧光幕后》、《天佑吾主》、《一千五百万的价值》三部电影加以分析，其中后两部是名为《黑镜》三部曲的前两部。

《荧光幕后》关注市场竞争条件下电视行业的生存逻辑，以夸张的方式讽刺了电视新闻追名逐利、放弃基本新闻职业操守的表现。主人公霍德华·比厄是 UBS 新闻部的著名节目主持人，作为新闻界的元老，他的节目收视率和观众占有率在业界一直都名列前茅。后来，妻子的去世对他打击很大，几乎每天都喝得烂醉如泥。与此同时，他所主持的新闻节目因收视率暴跌被公司列为调整栏目，比厄也将在一周后被公司解聘，这让他的精神受到极大的刺激，他开始变得愤世嫉俗、疯疯癫癫。他在新闻直播中公然发表批判演说以发泄胸中愤懑，并脏话连篇，而且扬言自己将在七天后在主持节目时当场自杀，电视台主管为此惊慌失措。但没想到的是，比厄的过激表现使当日节目的收视率大增，这让野心勃勃的年轻电视人黛安娜兴奋不已，在这场闹剧中抓住了要害，她不断请求主管弗兰克将这档节目演变成了“霍华德秀”，霍华德在镜头下的疯狂之言：直指新闻都是狗屎，并且告诉人们，我们生活的世界就是一堆狗屎，这个世界的信仰、价值观、人性，一切都是假的。

霍华德对现实绝望了，他的表现越来越疯狂，但经媒体传播后引来了很多人的追捧和跟随。但霍华德失去控制的言行，最后还是触犯了高层的利益，在高层的压力之下，改邪归正的“霍华德秀”也再次失去了魅力，收视率一路下滑，最后公司决定在节目现场由恐怖分子刺杀霍华德，这场精心策划的结尾又再次成了一个新节目的开始。

《天佑吾主》和《一千五百万的价值》是英国电视 Channel 4 于 2011 年 12 月播出的迷你电视剧中的两集，制片人是查理·布鲁克（Charlie Brooker）。

《天佑吾主》以矛盾开场，广受公众喜欢的英国公主（Susannah）被绑架，绑匪的要求让人难以理解，居然是要求首相在当天下午四点之前和一头猪性交，否则公主就被杀掉。政府部门设法隐瞒此事，但公众却早就从互联网上得知了，并且很快传播开来。出于无奈，政府下了禁止媒体报道的命令，媒体却通过色诱内阁官员推出了突发新闻。民意调查显示，公众开始时大多不同意劫匪的要求，但后来，媒体播放了一盘录像带和一根断指，录像带的内容显示公主的手指被绑匪割去，就连原来支持首相不要干出这等蠢事的公众也因担心公主的安危转而希望首相就范。被迫无奈之下，首相不顾妻子的反对，只好答应劫匪的要求。虽然政

① 尼尔·波兹曼：《娱乐至死》，章艳译，桂林：广西师范大学出版社，2001 年版，第 2 页。

府部门号召大家关掉电视，不要看直播，但是公众还是在好奇和惊愕中观看了直播。讽刺的是，在首相最后被直播前半小时，公主就被释放，而当时大家都在围观首相的笑话，居然无人发现。最后人们发现那根断指是绑匪的手指，绑匪已经上吊自杀。一年后，绑匪被誉为艺术家，公主仍然深受公众的欢迎，首相依然仕途畅通，只是他的妻子不再愿意与他亲近。

《一千五百万的价值》也是有关媒介娱乐化的思考。影片中衣着统一的人们都单独居住在一个个被黑玻璃包围的虚拟屋子中，每天的工作就是在固定的自行车架上骑车赚取“点数”，交流则通过强大的虚拟网络，人们有自己的虚拟形象，只需要动动几个手指头就可以给自己的虚拟形象换装，而每日的活动，比如刷牙漱口、买食物、玩游戏等活动都会消耗“点数”。一日，男主角无意中听到女主角唱歌，被她的真实所打动。他决定拿出自己的全部一千五百万“点数”帮女主角买一张类似于达人秀的选秀入场券，让女主角实现唱歌的梦想。但女主角被赛前的饮料乱了心智，在海量的虚拟观众面前她迷茫了，在评委的威逼利诱下背离了自己的梦想，成了艳星。男主角悲痛欲绝，重新努力地省吃俭用赚取“点数”，终于给自己也买了一张入场券，在表演后用一块碎玻璃以死相逼，疯狂地宣泄着自己的愤怒，痛斥体制。然而，评委们巧妙地化解了他的批判，把他的批判当做“表演”，并提出给他开办一个评论节目。在巨大的利益面前，他妥协了。那些虚拟的观众再度陷入狂欢，为一个新节目的诞生而欣喜若狂。结尾，男主角有了自己的节目，再也不用踩自行车了。那片碎玻璃被他收进盒子。他走到房间的边缘，看到了更大的虚拟屏幕上投射出的森林。以前吃的天然苹果被果汁取代，而女主角送给他的企鹅折纸也被批量生产的企鹅雕像取代了。

二、娱乐至死和单向度的人

“娱乐”这个词语大家很熟悉，本来是一个中性偏褒义的词语。它有两个含义：①使人快乐；②快乐有趣的活动。前者是动词，后者是名词。如果在“娱乐”后面加上“化”这个后缀，表示转变成某种性质和状态：即将某些本不娱乐或不该娱乐的东西转变成了娱乐。

娱乐本不是什么坏东西，其目的是使人获得精神层面的愉悦感。例如，英国人类学家布罗尼斯拉夫·马林诺夫斯基（Bronislaw Malinowski）所讲，游戏、游艺、运动和艺术的消遣，把人从常规中解放出来，消除了文化的紧张与拘束。^①向社会提供娱乐也是传媒职责所在，媒介娱乐功能的发挥使得媒介走出唯宣传、唯教育的误区，满足了社会大众的多样需求，这是大众传媒功能的回归。但如果媒介一味娱乐，置社会利益于不顾，却是十分危险的。影片《荧光幕后》中，

① 张小争：《电视娱乐新闻的本质与操作》，<http://zijin.longhoo.net/blog/user1/134/archives/2005/821.shtml>。

4 >>> 媒介素养与传媒批评——媒体人电影解析

主持人霍华德本是一个令人怜悯的人，他的节目面临调整，自己也面临被解雇。然而他疯狂的言行却使电视台的收视率骤然上升，电视台乐此不疲，观众不亦乐乎，将没有娱乐的信息娱乐化，本是含泪的微笑却变成了狂喜。《一千五百万的价值》也描述了一个“以娱乐为一切”的社会，主人公们无时无刻不在娱乐之中，他们除了争取更多的“点数”别无其他，而挣“点数”的目的也是为了更好的娱乐。

过度娱乐在一定程度上危及人的完整性，对人的主体性产生极大的破坏，即“娱乐至死”。马克思认为，人的主体性内涵是以实践为基础，人的主体规定性也包括两大部分：一是主要表现于主客体之间人的主体能动性、自主性和自为性；二是表现于主体与主体之间的交往，即主体间性。作为一个完整的人，应该做到：①自决，指人们作为决策主体对于自身活动目的及行动方案的相对独立的认识、选择、预见和决策，这是人作为相对独立的主体所必不可少的前提条件；②自主，指人们作为活动主体而主动地发起一定的活动并积极地排除干扰将其推向前进，实现一定的目的；③自控，是对活动过程的自觉调控，指向目标，自控是人作为主体而掌握和支配自身活动及其结果的最重要功能。^①而在一切以娱乐为旨归的世界中，这些都成了奢望。霍华德本想发泄胸中的怒气，却变成了娱乐的一部分，成为媒介组织赚钱工具。本想为女朋友讨说法的普通人，在华丽的聚光灯下同样变得向世俗低头，投进娱乐的怀抱——人已经失去了对自我的控制，变成了马尔库塞（Marcuse）所说的“单向度的人”。

“单向度”（one-dimension）一词意指现代资本主义的技术经济机制对一切人类经验不知不觉的异化作用。马尔库塞认为，正常社会中的人有两个“向度”，即肯定社会现实并与现实社会保持一致的向度和否定、批判、超越现实的向度。建立在发达工业技术基础之上的资本主义社会已经蜕变为一个极权社会，它成功地压制了人内心的否定性、批判性和超越性，使人成了单向度的人。“发达资本主义以前的社会是双向度的社会，在这个社会里，私人生活和公共生活是有差别的，因此个人可以合理地批判、考虑自己的需求。而现代文明，在科学、艺术、哲学、日常思维、政治体制、经济和工艺各方面都是‘单向度’的”。^②即失去了否定性和批判性原则，人们内心的批判性、超越性思想受到抑制，成为统治制度的消极工具。

因此，从社会控制的角度看，“娱乐至死”是实现人的单向度的重要手段，人的单向度是娱乐至死的必然归宿，都是为了实现美妙新世界中的口号“社会、安分、稳定”（赫胥黎）。娱乐至死和单向度人的关系表现在以下几个方面。

① 黄楠森：《人学原理》，桂林：广西人民出版社，2000年版，第247页。

② 马尔库塞：《单向度的人》，张峰、吕世平译，重庆：重庆出版社，1988年版。

（一）娱乐的泛化与阅听人分辨能力的退化

从文化史的角度来考察，娱乐经历了从神化到理性化再到泛化的过程。娱乐的最初出现和祭祀活动密切相关，祭祀活动让人脱离世俗的日常生活而进入神圣的时空当中，其功能是让人们在精神和神圣的东西上产生联系，使精神体验异常丰富。基督教在西方盛行之后，从各个方面压制人的欲望，对身体的控制也越来越严密。到了后来，尼采给身体松了绑，提出所谓“上帝死了”、“一切来源于身体”，提倡身体的解放和娱乐的正当。到了今天，随着电子和传媒技术的发展，出现了米切尔（Mitchell）所说的“图像的转向”，这里真实和虚拟、审美与现实、娱乐与日常生活之间的基本界限受到了根本的瓦解。我们今天生活的社会被命名为“景观社会”，“实在”与“影像”之间的差别消失了，日常社会以审美的方式呈现了出来，即出现了仿真的世界或后现代文化。娱乐往往直接和“欲望”、“快感”联系在一起，构成了人们生活的一部分，因此，所谓“日常生活的审美化”其实也就是娱乐的泛化。^①

媒介的娱乐泛化严重，首先表现为综艺节目的过度娱乐化。所谓“泛娱乐”现象，指的是电视媒体制作、播出的格调不高的娱乐类、选秀类节目过多，人为制造笑料、噱头、“恶搞”、“戏说”过滥，连新闻、社会教学类节目也掺进“娱乐”元素，甚至用打情骂俏、大话“性感”、卖弄色相的情节和画面来取悦观众。^②具体而言泛化有两层含义：一方面指娱乐类节目越来越多，似乎成了媒介的主流节目，甚至成了唯一，有些媒介甚至以娱乐立台；另一方面，指原来没有或不该有娱乐元素的领域，也出现了越来越多的娱乐成分。比如《天佑吾主》中，公主被劫，政府遭威胁，首相遭到无礼的要求，但作为媒介组织却想方设法获知政府部门的最新决定，以满足整个社会的娱乐需求，一个原本悲壮的事实被完全娱乐化，人们在错愕和欢笑中欣赏着首相的种种丑态。统计数据显示，就国内 2005 年中国电视综艺节目播出总量约为 14 万小时，综艺资讯类节目 254 档，综艺晚会 2767 场，单项艺术 317 档/部，互动游戏类 272 档，真人秀类 982 档/部，娱乐脱口秀 148 档，综艺集锦 709 档，其他 490 档/部，总制作量约为 6.08 万小时。其中真人秀节目在全国范围内的大规模举行，使得 2005 年观众收看综艺节目的时间大大增长，观众收看娱乐节目时间共计 4000 余分钟，平均每天收看时间约为 12 分钟，占总收视时长的 7.4%，高于 2004 年的 6.7% 比例。^③

其次是新闻节目的泛娱乐化。其表征是减少了严肃新闻的比例，将名人趣事、日常事件及带煽情性、刺激性的犯罪新闻、暴力事件、灾害事件、体育新闻、花

① 刘阿太：《从娱乐圣化到娱乐泛化》，《文艺报》，2006 年 10 月 10 日。

② 黄艳丽：《中国电视节目泛娱乐化之批判》，《新闻传播》，2012 年第 7 期。

③ 《2006 中国电视娱乐节目报告》，人民网，2006 年 10 月 18 日。

边新闻等软性内容作为新闻的重点；竭力从严肃的政治、经济变动中挖掘其娱乐价值。如某些媒体在报道某高管贪污被揪出的事件背后时，较少地去讲述其如何贪污国家财产，而是着力渲染贪官背后的艳史。有些电视台为了增加短信收入，在播严肃新闻的时候，竟然也鼓动观众发短信参与，如上海电视台曾制造“谁是阿富汗中国工人遇袭事件的始作俑者”的有奖竞猜，有些电视台制造“中秋节是农历哪一天”的有奖竞猜。《天佑吾主》中，电视台热衷于首相丑态的直播，想方设法获知新闻线索，而不顾阅听人的感受；《一千五百万的价值》中，由高科技装备起来的媒介包围着所有的人，无论休息还是工作时间，影片显示的内容大部分是以娱乐形式出现的。

普通的阅听人往往以媒介提供的“拟态环境”（Pseudo-environment）去认识和把握真实环境，从而调整自己的行为。而信息的泛娱乐化将真实、虚假相混淆，将严肃、低俗互掺杂，让人无法看清真正的世界，从而致使当事人面对媒介信息分辨力降低，真假难辨；阅听人无不落入媒介集团编织的利益圈套当中。阿特休尔（Altschull）曾经谈到过，媒介的商业控制即媒介反映广告商、出版商的观点。只要给钱，什么广告都能播出，管它是真是假，是好是坏。比如，影片中的 UBS 电视台的老板就是大财团，而电视台的终极目标就是赢利，所以当新闻部严重亏损时居然可以被随意撤销，换成暴力、占卜和疯狂预言的娱乐节目，收视率也竟然可以狂升；为了牟取暴利，电视台居然可以与恐怖组织勾结，将他们的暴力行为当众播放。非正式形式，即媒介代表某些特定人群，如亲朋好友的利益。如果真是这样，我们因看到媒体居然不是为大众而传播，反而是为了控制、迷惑和欺骗大众而传播感到伤心，传播内容和途径等均由媒介背后的权力控制所决定。

（二）娱乐的恶俗与阅听人判断能力的丧失

媒介制造了社会，制造了人们的需要。马尔库塞将“虚假需求”界定为“为了特定的社会利益而从外部强加在个人身上的那些需要，使艰辛、侵略、痛苦和非正义永恒化的需要”^①。被媒介围困的芸芸众生，主体感觉到的匮乏状态大部分由媒介确定。

心理学家马斯洛（Maslow）提出了著名的需要层次理论，并按照从下至上的金字塔结构排列出了人的五大基本需要——生理需要、安全需要、归属需要、尊重的需要及自我实现的需要，每一种需要的产生都是建立在下一级需要满足的基础上的。作为人本主义者的马斯洛所注重的人的主体性，是主体可以控制和调整的需求和欲望，各种需要建立在客体使用价值的基础之上。媒介时代的主体欲望和需要是被琳琅满目的商品广告刺激起来的，主体消费的不是商品的使用价值，

① 赫伯特·马尔库塞：《单向度的人》，刘继译，上海：上海译文出版社，2006年版，第6页。

而是商品的影像价值，主体变成了景观的客体，主体的欲望不是真实的欲望，对这种伪欲望的满足表现为伪满足。就网络而言，浏览新闻的人被醒目的图像左右鼠标，游戏娱乐者满足声色犬马而无法自拔，网上购物者被各种商品影像主宰，落入商家圈套。

在媒介的笼罩下，人的主体性慢慢地滑入被动，而不去思考和关注真实的自我和世界，最终被景观所控制。典型的体现就是对明星的关注上，明星是媒介景观中的一个重头戏，从他们的身世背景到日常生活甚至闺中之事，网络都表现了莫大的兴趣。正如德波（Despeaux）所说，这是一种“生产的贫乏”，人们将自己的不满寄托在明星的身上以求一种替代性的满足。大众追逐明星是因为在明星身上寄托了自己无法实现的梦想，并以明星的外表、生活方式衡量自我，确定自我。这正是以追求资本增值的商业社会的“生产贫乏”，正是这种贫乏致使大众许多自由的愿望无从实现，明星填补了这一空白，使得人们得到暂时性的满足。《黑镜》第二集中，所有的人都单独生活在由媒介屏幕的玻璃墙围困的空间中，他们目光呆滞，注视着一个个节目影像，有时候想关都关不掉，一天24小时由媒介伴随。甚至他们去蹬车赚生活，面前依然是各类影像节目，诱惑他们去消费。而对于身边的工友们却视而不见，完全丧失了正常的社会交往能力，男主角的爱恨情仇及所有的需要都是由媒介引起的。

另一个很严重的问题是媒介的媚俗化。1985年，昆德拉（Kundera）获得耶路撒冷文学奖时，发表了有名的演讲《人们一思索，上帝就发笑》，其中专门针对“媚俗”问题的说法。

“媚俗”这个字源自上世纪（19世纪）中之德国。它描述不择手段去讨好大多数的心态和做法。既然想要讨好，当然得确认大家喜欢听什么，然后再把自己放到这个既定的模式思潮之中。媚俗就是把这种有既定模式的愚昧，用美丽的语言和感情把他乔装打扮，甚至连自己都会为这种平庸的思想和情感洒泪。

……在大众传媒无所不在的影响下，我们的美感和道德观慢慢地也媚俗起来了。现代主义在近代的含义是不墨守成规，反对既定思维模式，绝不媚俗取宠。今日之现代主义已经融汇于大众传媒的洪流之中。所谓“新潮”就得竭力地赶时髦，比任何人更卖力地迎合既定的思维模式。^①

在媚俗化的浪潮中，历史被恶搞，历史名著被戏说，一切高尚的东西都变得低俗不堪，一切严肃的东西变得滑稽可笑。更为可怕的是，在媒介的传播之下，人们很难分辨真实与虚构，历史被肢解、被遗弃。近几年，影视作品阐述的历史中，“重写”凸现的是历史阐述时的“新”，“戏说”凸现的是“奇”。前者时常有

① 米兰·昆德拉：《生命中不能承受之轻》，韩少功译，北京：作家出版社，1991年版，第343页。

意颠覆传统历史文本中的内容与形象设定,旨在从不同的角度来解读历史事件和历史人物,从而打破人们惯有的思维定势,达到熟悉文本“陌生化”的效果,即用今天的眼光看待历史、建构历史;后者是对历史真实的反叛,是用一种后现代的、没有底线的游戏似的方式解构历史,体现了“历史无所谓真实”的后现代历史观。^①《康熙微服私访》塑造了一个风花雪月、滑稽可笑的康熙,《甄嬛传》更是专心于后宫的钩心斗角,皇帝的软弱无能,甚至将数位皇子都设计为非皇帝亲生。而且很多影视作品加入了一些创作人员凭空想象的一些情节和细节,将历史琐碎化、色情化,如此戏说是对受众口味的迎合,是市场逻辑的必然体现。正如研究者指出的,历史剧是政治教化主义与文化消费主义的相互借鉴和奇妙混合。

在媚俗化的过程中,本来比较严肃的新闻也难逃厄运。为了吸附观众的目光,媒介大量使用各种技巧,最惯用的伎俩就是新闻色情化和新闻故事化。新闻色情化现象由来已久,一方面内容上选择与“性”有关的新闻狂轰滥炸;另一方面对新闻色情化处理,或挖掘细节或配以暴露性照片或视频。有些新闻本无多大新闻价值,在媒体的作用下,成了媒体自导、自演、自报的假事件,以此来吸引大众,这已成了媒体公关的一部分。其后果,将众多网民吸附在无谓的琐事、艳事上,更重要的是,这种新闻设置了一道温柔的屏障,从而隔绝了人对崇高与神圣的追求、对自然和人生的体悟。2007年以性爱录像为导火索的“张钰事件”,2008年以艳照为导火索的“艳照门事件”,2009年“闫德利事件”同样以性爱照片为起因,2010年“闫凤娇事件”又引起轩然大波。

故事化就是突出新闻的情节性、巧设悬念、制造冲突,在一定程度上混淆了新闻与电视剧的区别,又故意延长节目时长,违背了新闻真实的基本原则。《荧光幕后》中,新闻节目的工作人员竟然将一个精神受到极大刺激,神志不清的人推到前台,制造意想不到的不和谐,进而吸引人们的关注。主人公霍华德出现在偌大的演播室,黑压压的环境里充斥着刺眼的聚光灯,已经精神失常的他尽情地宣泄内心的愤怒和压抑。虽然台下全是观众,可他们却是一群默不作声的机器人,只懂得机械般的鼓掌,然后再归复死寂。疯狂的行为竟然引起了很多人的认同和支持,他们集体地将头探出窗外,跟着霍华德大喊,宣泄心中的情感。电视台如同一个教堂,主持人更是神父,观众就像上帝的子民一样默默服膺。确实,在当今的时代,媒介不就是发号施令、制造认同的得力工具吗?直到疯狂的演说家猝然倒地,麻木不仁的掌声在现场编导的鼓动下雷鸣般响起,一场闹剧才就此结束。心寒之后不禁要问是什么让电视媒体拥有如此巨大的力量?就像邪教控制死心塌地的信徒为之赴汤蹈火,将世界引向末日的边缘。有媒体竟这样描述新闻故事化:“新闻故事就像电视连续剧,起伏跌宕一波三折,惊心动魄悬念迭出。所以,电视

① 蔡骥:《论大众传播中历史建构的困境:以历史题材电视剧为例》,《新闻与传播研究》,2009年第1期。

连续剧的收视率有多高，新闻故事的收看率就有多高，而且只会更高。”^①

还有一个现象就是新闻的感官化倾向。电视媒介的视觉听觉复合特征使得观众的感官介入时更加深入和全面。电视新闻的感官主义是一种电视媒体以能否刺激阅听人“感官阅听经验”为标准，选择新闻主题及新闻形式的一种新闻意识形态，是20世纪90年代在电视新闻迈向全面竞争年代时促成的。研究发现，“感官主义”概念演变至今，大体上从“感官新闻主题”的偏向演变到“感官新闻主题与形式的混合”的主张，再到“感官新闻主题的再思考”，然后是“感官新闻形式”的强调。^②电视新闻的“感官主义”倾向大概表现在三个方面。第一，报道内容软性化，大量报道灾难、娱乐、名人等新闻；第二，呈现形式娱乐化，包括后期制作的方法和呈现形式的强调，如画面处理、标题方式、音效处理、报道语气等；第三，新闻叙述故事化，主要表现新闻叙述的个人化和情节化，制造矛盾，设置悬念。研究发现，台湾电视晚间新闻报道感官新闻的主题超过一半，更有高达66%的新闻报道呈现记者夸张的且以戏剧口吻的报道声调，80%的新闻报道包含情绪性的标题，其中更有1/3的彩色和动画形式呈现。^③

收视率为王的今天，波兹曼在《技术奴隶》一书中对收视率为王进行了深刻的分析，制作者只关心数字，而忽略了真实、忽略了道德。台湾学者也这样评价收视率为王的弊端：“媒体变成了受发行量及收视率驱使的奴隶。”^④

（三）娱乐的麻醉与阅听人批判能力的萎缩

媒介的娱乐泛化和恶俗化，一方面是社会现实的真实映照；另一方面又形塑了娱乐的世界，为娱乐的世界添砖加瓦、添油加醋。离不开媒介的人们浸淫于娱乐媒介的天罗地网中，欲罢不能。媒介变成了一盆水，阅听人如水中之蛙，娱乐如滴滴入盆的热水，循序渐进，日积月累，水温慢慢提高，青蛙神经慢慢麻醉，直至一命归西。这正是一部巨著封面那幅漫画的寓意。漫画中，父母和两个孩子坐在沙发上看电视，他们只有身躯，没有脑袋。漫画告诫人们，媒介正使人变得没有精神和思想，透露了媒介的麻醉作用。

麻醉是医学用语，是指治疗过程中为了减少病痛，使用药物让病人暂时失去知觉，最早由拉扎斯菲尔德（Lazarsfeld）和默顿（Merton）用来分析大众媒介功能。他们认为人们如果过度沉溺于媒介提供的表层信息和通俗娱乐，就会不知不觉地失去社会行动力，而满足于“被动的知识积累”。的确，就遭受真实世界痛苦的人们来说，媒介提供了这样一种使人麻醉的东西。《荧光幕后》中，娱乐节目大

① 莫小米：《新闻故事，现在进行时……》，<http://news.sina.com.cn/c/2004-12-31>。

② 王泰俐：《电视新闻感官主义》，五南图书出版股份有限公司，2011年版，第25页。

③ 王泰俐：《电视新闻感官主义》，五南图书出版股份有限公司，2011年版，第202页。

④ 朱全斌：《“弱智媒体”的共犯结构》，《联合报》，2002年4月17日。