

韩 芳 / 著

WENHUA YULE XINWENLUN

文化娱乐 新闻论



长城出版社

500年前，下一件大事是复式簿记与商业银行。200年前是可替换零件的观念和蒸汽动力。100年前是电话电讯和电力。30年前是信息革命。目前，我们面临的“下一件大事”，就是娱乐，强劲的全球娱乐经济浪潮。

——引自《明星引爆传媒娱乐经济》



ISBN 978-7-80017-895-5



9 787800 178955 >

定价：20.00元

韩 芳 / 著

WENHUA YULE XINWENLUN

文化娱乐 新闻论



长城出版社

图书在版编目(CIP)数据

文化娱乐新闻论/韩芳著. - 北京:长城出版社, 2007. 10
ISBN 978 - 7 - 80017 - 895 - 5

I. 文… II. 韩 III. ①文娱活动-新闻采访-研究
②文娱活动-新闻写作-研究 IV. G212

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 159137 号

书 名:文化娱乐新闻论

作 者:韩 芳

责任编辑:陈锡祥

责任校对:阎乃庚

封面设计:周 吾

出版发行:长城出版社

社 址:北京甘家口三里河路 40 号 邮编:100037

电 话:(010)68327579

经 销:新华书店

印 刷:北京宏伟双华印刷有限公司

开 本:880 × 1230 1/32

字 数:200 千字

印 张:8

印 数:1—3500

版 次:2007 年 10 月第 1 版

印 次:2007 年 10 月北京第 1 次印刷

定 价:20.00 元

ISBN 978 - 7 - 80017 - 895 - 5

(如有印刷、装订错误,请寄本社发行部调换)



作者简介

韩芳 1981年出生，北京人。2000年7月入伍，毕业于西安政治学院军事法学专业。现为武警武汉指挥学院训练部教务科参谋，上尉军衔。

作者于2004年初至2007年5月，先后在解放军报社通联部、政工部学习。学习期间，在《解放军报》上发表消息、通讯、评论文章近百篇，同时，还在《中国妇女报》、《中国青年报》等国家级报刊上发表过文章。现有《文化娱乐新闻论》出版。



责任编辑：陈锡祥

封面设计：周至设计

13121009113



目 录

第一章 概 说	1
第一节 文化、娱乐与文化娱乐新闻	1
“打喷嚏”背后的文化现象	1
从优旃到葛优——“优”之娱乐功能	3
章子怡 VS 孔子——流行挑战经典	6
第二节 观念的变化:文化与娱乐的双重变奏	8
从配角到主角——路有多长	8
一个神奇的扇面——快活是圆心	11
“新新闻”究竟“新”在哪	12
第三节 娱记:引发争议最多的新闻记者	14
“狗仔队”与“八卦”——源起与流变	14
“娱乐”与“愚乐”——不可忽视的分水岭	16
“火”与“盗”——娱记当真走向“末路”了吗	18
第二章 不同介质的媒体与文化娱乐新闻	20
第一节 传统媒体的文化娱乐新闻	20
厚报时代——文化娱乐版块比重不断加大	20
全新的娱乐频率——“北京文艺广播”旧媒体 新形象	26
娱乐界的“新闻联播”——《中国娱乐报道》收视	

2 文化娱乐新闻论

观众高达3亿多	28
第二节 网络媒体的文化娱乐新闻	33
从单一媒体到多媒体——新闻传播方式的质变	33
从“受传者”到“传播者”——网络新闻传播形成的“舆论群”	40
娱乐也能数字化——互联网的下一桶金	46
第三节 新媒体与传统媒体融合下的文娱新闻样式	48
“电子报纸”与“电子杂志”	48
网络电视	52
阅读视听	56
第三章 采访与写作	62
第一节 采访:与明星亲密接触	63
良好心态与职业认知——如何与明星名人打交道	63
“访问不难,发问实难”——提问的艺术在 实践中练就	67
明星访谈节目——文娱新闻采访的独有看点	82
第二节 写作:新闻文体与表现形式	91
文娱新闻的常见新闻文体——消息与通讯	91
文娱新闻的艺术表现形式——混合与嫁接	102
从眼球注意到深远影响——故事化新闻写作	115
第三节 文化娱乐时评:与众不同的评论	126
自身兼具娱乐性	126
评论和报道珠联璧合	130
网络评论——个性化时代的到来	142
第四章 文化娱乐与新闻炒作	152
第一节 新闻炒作:与文化娱乐同行	152
“注意力经济”——泛传播时代的策略选择	152

兴奋点的寻找——受众心理需求倾向	161
炒作——娱乐圈无处不在的游戏	172
第二节 另类娱乐文化:在炒作中前行	177
“美女”还是“野兽”——明星之痒与媒体之殇	177
“假作真时真亦假”——是规律还是魔咒	184
“求您了,告我吧!”——要正面还是要负面	186
第三节 娱乐向左走,文化向右走	189
泛娱乐倾向悄然走来	189
让娱乐回归本位	194
娱乐新闻的“文化含金量”	195
 第五章 主流媒体与大众媒体下的文化娱乐新闻	202
第一节 主流媒体与媒体主流化取向	202
“主流报”与“大众报”	202
党报副刊——不可或缺的版面风景	204
都市报的“主流化取向”	208
第二节 军队文化新闻报道	209
党性原则	210
文化催生战斗力	211
寓教于乐	214
第三节 媒体的格调与品位	218
增强党报的可读性	218
变迎合为引导	220
“高度决定影响力”	221
 第六章 结 语	224
第一节 文化娱乐新闻的他律与自律	224
冷观娱乐新闻引发的官司	224
从“媒超风”现象看媒体的责任	229

4 文化娱乐新闻论

文化娱乐新闻之责任	231
第二节 文化娱乐新闻的未来发展趋向	233
百家争鸣关键是“鸣”起来	233
众口可调“调”什么	234
自娱自乐也要大家“乐”	236
第三节 娱乐记者应具备的素养	238
现实发展的关注者	238
新兴文化的追随者	239
社会良知的代表者	243
后 记	246

第一章

概 说

第一节 文化、娱乐与文化娱乐新闻

“打喷嚏”背后的文化现象

在本书开始介绍文化娱乐新闻之前,我们不妨先来看几个概念。

关于文化概念的界定,近二百年来世界上人类学家、社会学家和哲学家们众说纷纭,莫衷一是。

较早的定义可以追溯到 1871 年,英国著名人类学家爱德华·泰勒在《原始文化》一书中说:“文化是一个复杂的整合体,它是人们作为社会一员时,所学习而得到的所有事物。它包括知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗以及其他能力和习惯。”而美国社会学家戴维·波普诺则认为,文化是“一个群体或社会所共有的价值观和意义体系,包括使这些价值观和意义体系具体化的物质实体”。^①我国 1999 年编纂的《辞海》中关于文化的含义又有广义和狭义之

① (美)戴维·波普诺著《社会学》(上册)。

分:广义的文化是指人类在社会实践中所获得的物质、精神的生产能力和创造的物质、精神财富的总和;狭义的文化则是指精神生产能力和精神产品,包括一切社会意识形态:自然科学、技术科学、社会意识形态。有时又专指教育、科学、文学、艺术、卫生、体育等方面的知识与设施。

实际上,文化犹如空气一样无所不在。美国著名文化人类学家克拉克洪甚至用“打喷嚏”这一生理现象来表述文化的定义。他认为打喷嚏表面看来像是纯粹的生物学现象,但其中却演绎出一些风俗和文化,不同文化背景和素养的人们会以不同的方式打喷嚏和对待打喷嚏,比如有的人会说“对不起”或“请保重”;还有将打喷嚏与“想念、诅咒”联系在一起的戏说。所以,打喷嚏是在某种文化网络里结成的生物行为,它反映人与文化的一种联系。

由此可见,文化是一个宽泛而丰富的范畴,它的存在与每个人息息相关。本书所探讨的文化娱乐新闻从文化的价值体系来看,属于狭义文化范畴。狭义文化即观念形态文化,它与特定民族的生产方式和生活方式相适应,构成以语言为符号传播的价值观念和行为规范。它与经济政治相对应,是社会的经济和政治的反映,又给予巨大影响和作用于社会的经济和政治。作为信息的传播及保存系统,具有知识性特征,它是对广义文化的记载。

我们再来看一看什么是文化新闻。通俗地说,就是有关文化政策、文化活动、文化现象及文化人的新闻报道的总称。文化新闻的涵盖面非常广,如教育、科学、卫生、体育、娱乐等方面均在文化范畴之内,其报道对象还涉及到文学、戏剧、音乐、电影、电视、美术、舞蹈、曲艺、民间文艺等不同门类。

早期的文化新闻报道仅仅局限于文化圈内的排戏演出、写书出书之类的内容,然而,如同人离开社会和文化就无法生存和进步一样,任何文化都不能脱离社会及社会化而存在。伴随社会文化生活越来越大众化的现象,文化新闻的社会化也出现了更为广阔的空间。如《人民日报》就开设出“社会文化”专版,从这一专版的

内容分析,记者的眼光已完全超越了传统的狭义的文化报道界线,涉及的内容与社会生活紧密相关,如有关地铁文化、插花艺术、胡同文化、都市商业文化等文章,更多的带有社会化色彩和世俗眼光,从而引起更广泛读者的共鸣。

此外,文化新闻给大众带来的影响也是巨大的。如由中央电视台主持人崔永元创意并实施的《我的长征》作为专题新闻,每期涉猎长征路上的风土人情、轶闻掌故,带有明显的文化新闻色彩,他们以自己的行走与思考,诚挚投奔长征路上历史与现实的倾心交流。他们将自己的感受传播开来,影响了周边更多的人对历史的态度。上海《文汇报》推出的“新书摘”栏目,每天将一本洋洋数十万言的新书,浓缩成短短四千余字的文化“快餐”,使生活在快节奏中的都市人有足够时间和精力去尽兴浏览,深受读者青睐。

从优旃到葛优——“优”之娱乐功能

接下来我们谈谈娱乐新闻的涵义。所谓“娱乐”,《现代汉语词典》的解释是:①使人快乐或消遣;②快乐有趣的活动。

娱乐是人的本性之一。“人类对于娱乐的需求如同对于衣食住行与传宗接代一样自然。”①“感官刺激,娱乐、享受对观众来说是天生的。”②

500强中不少公司已经轰然倒地,但是那些文化娱乐业集团却好像他们创造的米老鼠和恐龙一样,成为一张无孔不入、越来越大的获取财富之网。

——美国《纽约时报》2002年

① 引自董天策《传播学导论》。

② 引自张锦力《解密中国电视》第49页。

500年前,下一件大事是复式簿记与商业银行。200年前是可替换零件的观念和蒸汽动力。100年前是电话电讯和电力。30年前是信息革命。目前,我们面临的“下一件大事”,就是娱乐,强劲的全球化娱乐经济浪潮。

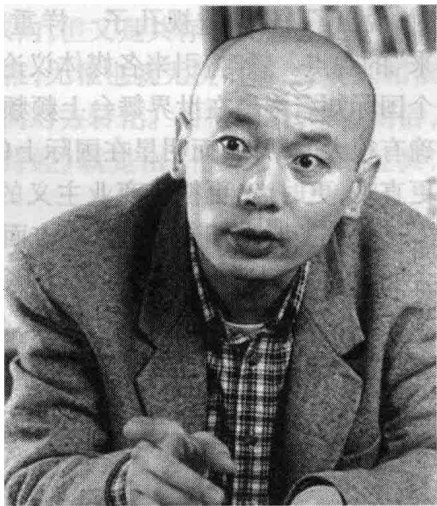
——引自《明星引爆传媒娱乐经济》

从以上两段话中足以看出当今娱乐功能和阵容的强大,其实,“娱乐”功能的发挥在我国很早时候就已有所体现。秦朝时期,司马迁在《史记·滑稽列传》中曾记载:“有优孟优旃,善为优戏,而以优著名。”在当时,“优”是被指作演戏之人,也就是今天的演员,笑星。史册中描述了秦朝著名优伶优旃在表演滑稽戏的同时,向秦始皇谏言献策的许多经典情节,颇有艺术性,充分显示其“善为笑言”的艺术才能。比如,据说有一年,秦始皇打算把以供打猎游乐的园林东延至函谷关,西扩至雍、陈仓一带,但几千万亩农田将因此成为牧场。很多大臣对此并不赞成却不敢谏言,优旃听到这个消息后,就过来劝解秦始皇,一本正经地说道:“这个计划真是太好了,在这个大公园里,我们可以多养些禽兽,等敌人来侵犯我们的时候,就让麋鹿用角去触他,这样足以把敌人吓跑!”秦始皇听后笑了起来,最终放弃了扩建园林的计划。后来秦二世即位,一天一时兴起,提出要把京城咸阳城用油漆通通漆一遍。优旃向其献言:“想法真是不错,虽然百姓要多破费一点,却很合算:城墙刷上油漆后就非常光滑了,要是敌人来攻打我们,就爬不上城墙了。油漆咸阳也并不太难;就是要让油漆阴干得先建一座能遮蔽咸阳城的大屋子却不太容易。”秦二世听罢大笑,并决定放弃这个计划。

联想到今天日新月异的现代文化条件下,为百姓生活带来欢乐的娱乐项目越来越多,其中不乏一些演艺人员带给大家的优秀影视作品。谈到中国有名的笑星,相信大家都会对一位演员赞不绝口,那就是——葛优。不知大家是否了解,关于葛优名字的由来

还有一个小故事。那就是葛优原名叫葛优，在他两岁半时，北影厂党委书记陈昭建议葛优的父亲，说叫“优”不好，还是改成优秀的“优”吧，于是葛优变成了葛优。当时他的家人没深究“优”字巧合古代演员被称为优伶的意思，更没想到后来葛优竟成了家喻户晓的喜剧明星，这是不是冥冥中真有天意呢？

如今，随着电视的普及，真正的娱乐时代来到了我们的面前。从某种意义上说，当代人的娱乐活动多半是大众传播传媒所制作和传播的娱乐。从1998年起，娱乐新闻和影视剧节目就开始高居全国各地收视率榜首。对于娱乐新闻的报道，一方面包含对娱乐圈里最新出现的文娛作品，如新歌、新影视剧集的介绍，对新作品艺术价值的探讨，以及更深层次的幕

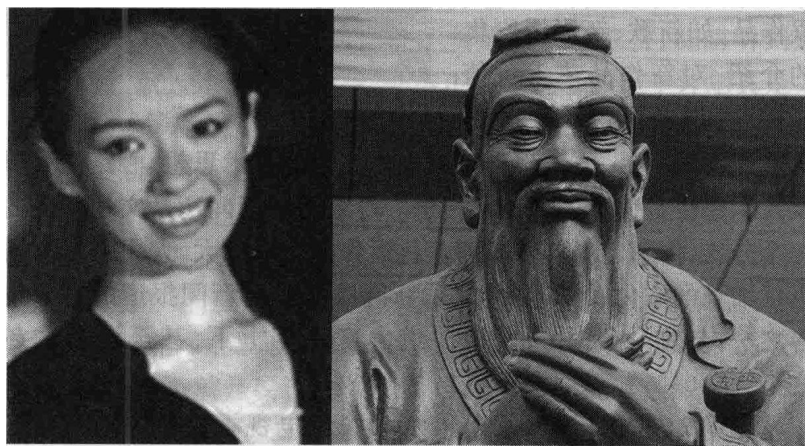


后追踪报道；另一方面也包含对娱乐人物的艺术思想、心路历程以及人生感悟等信息的采访和报道。尽管娱乐新闻还是文化新闻的一个分支，但随着新闻传媒商业化运作的力度加大，人民群众日益迅猛增长的文化娱乐需要，娱乐新闻已经成为新闻报道的重要内容之一，与文化新闻的宣传报道力度不相上下，甚至渐有逾越之势。

进入21世纪以来，娱乐报纸和娱乐电视崛起，并风行全国。如《北京娱乐信报》、《电视周刊》、《中国广播影视报》以独特的卖点掀起了娱乐类报纸大战，《娱乐现场》（原名《中国娱乐报道》）、《综艺快报》等电视娱乐资讯节目，则快速、集中报道中国内地、港台、国际文化娱乐资讯，具有及时性、权威性。

章子怡 VS 孔子——流行挑战经典

就在人们对文化新闻还是娱乐新闻究竟哪个更重要打上问号的时候,北大教授、著名文化评论家张颐武在接受《新周刊》采访时,说出了“要像重视孔子一样重视章子怡,中国文化才会有未来”的观点。顿时,引来各媒体议论频频。有的认为章子怡作为一个国际知名影星在世界舞台上频频亮相,对于扩大中国的宣传,的确有很大的帮助,而明星在国际上的影响力肯定比“老朽”的孔子更直观,更时尚,更符合商业主义的逻辑;有的则认为明星始终抵不过一代圣贤在塑造世道人心方面的深层次的文化穿透力。一万个明星可以制造出来,一个孔子 3000 年过去,却未见到制造出若干。孔子是举世公认的文化巨人,他对中国、东南亚,乃至世界的万世流芳的影响力,是现在都不可预期的。



不管怎样,当前,在全球性的大众文化背景下,文化娱乐化、雅俗混流的局面日益明显。一方面,某些高雅文化如传统戏剧歌舞剧、纯文学期刊等,无复往日的风光;另一方面,各种形式的大众文

化却日益流行,甚至冲击主流文化。

然而,冲击也好、流行也罢,这些并不意味着遗忘,更不能妄下“取而代之”的结论。

文化领域包括物质文化和以物质为媒介表现精神的精神文化领域,雅与俗是两个互相对应甚至对立的范畴。虽然是两种不同的文化形态,体现不同的价值取向,但又是共存于民族文化中的两个对立统一体。无俗即无所谓雅,无雅也就无所谓俗,二者互相依从,彼此制约,并在一定条件下向对方转化。俗极则雅,雅极则俗,所谓“大雅大俗”是也。比如《诗经》就是由“俗”到“雅”的经典,《红楼梦》也是俗文学的升华。

如果说雅文化代表着文学艺术发展的主流方向,那么其理想的模式是:思想内涵的博大、崇高、深刻与先进,想象的丰富与美丽,境界的高洁与灵动,技巧的独特与高超,语言的优美与纯洁,等等。在内容和形式的统一上追求和达到高雅的境界,不但是一个时代文学艺术成就的标志,而且是文化人主体人格通过艺术话语的最好呈现。它是创作主体对文学艺术价值中精神高度自觉和深入把握的结果。一个时代,如果没有雅文化和高雅的文学艺术,只能表示其文化精神乃至民族精神的萎缩。

按照上面的逻辑,相对而言,通俗文化则主要代表着文学艺术价值的世俗化取向。一般来说,它不追求什么深邃的思想内涵,不热衷于精神开掘和“灵魂拷问”,总是以浅近的、为多数人容易接受的方式,力求满足、同时也塑造着大众普泛的艺术口味。它虽难免粗鄙芜杂,却常常洋溢着普通人情感的浪花,展示出文学艺术迷人的娱乐色彩。因为老百姓喜爱和需要它们,所以具有不可取代的重要价值。

应该看到,章子怡与孔子两者根本不具可比性。他们各自代表着不同时期的不同文化,不同的文化内涵有其自己的代表形式,并不存在谁将谁代替的命运。高雅艺术与通俗娱乐都拥有自己的欣赏群体,且两者之间也并不存在着不可逾越的鸿沟,人们可以同