

电视综艺节目

的平民公共领域建设研究

——以当代中国电视真人秀为例



王小娟 著



科学出版社

电视综艺节目的平民公共领域建设研究

——以当代中国电视真人秀为例

王小娟 著

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书立足哈贝马斯的“平民公共领域”理论,从受众的角度研究当代中国电视综艺节目的发展状况。本书的研究特色在于理论创新,打破公共性与私人性之间相互对立的二元思维,注重从中国传统文化引导私人性向公共性转化,强调公共性对私人性的吸纳和包容,生成具有中国特色的平民公共领域。在理论研究的基础上,重点以当代中国电视真人秀节目为样本,进行量化分析和定性研究,阐述电视综艺节目的公共性与私人性之间的同构和互塑路径,及其存在的种种问题,并以平民公共领域为理论视角,提出中国电视综艺节目构建有中国特色平民公共领域的具体措施。

本书可作为新闻传播等相关专业的师生的参考用书,也适用于从事媒体工作的相关人员。

图书在版编目(CIP)数据

电视综艺节目的平民公共领域建设研究:以当代中国电视真人秀为例/王小娟著. —北京:科学出版社, 2017.5

ISBN 978-7-03-052754-7

I. ①电… II. ①王… III. ①文娱活动-电视节目-研究-中国 IV. ①G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 099992 号

责任编辑:李淑丽 乔艳茹/责任校对:刘亚琦
责任印制:张 伟/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

*

2017 年 5 月第 一 版 开本: 720×1000 B5

2017 年 5 月第一次印刷 印张: 10

字数: 220 000

定价: 48.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换)

前言

改革开放以来,中国社会发生了巨大变化,社会与国家逐渐分离,大众文化兴起,消费主义流行,这给中国电视的发展带来了机遇和挑战。就电视研究而言,近年来伴随媒介产业化进程,受现代营销学思想影响,学术界对作为电视传播结果的受众(观众)研究做得比较充分,却一定程度上忽略了对表征电视媒介发展水平的节目领域的研究。换句话说,节目研究滞后于观众研究,原因分析滞后于结果分析,这不利于反思当下电视节目单薄、短视、肤浅的状况。不过,我们也不能因此忽视观众研究,而应该以观众研究的精神和经验反哺节目研究。^①当代中国电视综艺节目蓬勃发展,涌现出大量真人秀节目,这需要我们立足于电视节目本体,兼顾电视受众,以实证研究为主,辅以理论研究的方式探讨电视综艺节目的发展问题,弥补电视节目本体研究的不足。

随着当代中国电视综艺节目的快速发展,电视娱乐节目出现了很多新现象和新问题,需要我们在理论上不断追问、阐释和回答。众所周知,电视作为党和国家的“喉舌”,地位并没有根本改变,但在社会与国家的相对分离过程中,电视综艺节目改变了过去单纯依赖国家扶持的状况,形成了国家、社会、市场三者相互作用的局面,出现了一些新特征。

一方面,节目形式不断翻新变化,多种多样。20世纪八九十年代中期,晚会曾占据着电视综艺的主流,90年代初出现了《综艺大观》《曲苑杂坛》等,这些在今天被看作是文艺表演大荟萃模式的节目,但对当时而言却是一大进步;自90年代中后期以来,随着湖南卫视《快乐大本营》《玫瑰之约》及北京电视台《欢乐总动员》等节目的兴起,电视综艺节目的观念和形态都发生了很大的变化,有的侧重于“游戏+著名演艺人员”的娱乐兼文艺模式,有的融谈话与文艺表演于一体,有的则加强了竞猜和博彩的成分;时至21世纪,电视综艺节目更是五彩缤纷,如湖南卫视的《超级女声》、中央电视台的《我们有1套》、东方卫视的《中国达人秀》,以及《快乐女声》《快乐男声》《加油,好男儿》《我型我秀》《中国好声音》(现更名为“中国好歌声”)、《中国梦想秀》等。

另一方面,节目内容逐步表现民生主题,传达大众声音。观众参与电视节目的热情得到空前释放,参与方式多样化,参与途径多元化,尤其是手机、互

^① 郑维东:《节目与观众哪个更重要》,《收视中国》,2011年第3期,第1页。

联网等多媒体的联合，一定程度上形成了观众与电视“零距离”的关系，观众不再只是接收指令的消极客体，而是积极的参与者。

纵观我国当代电视综艺节目的发展，可以看出一条清晰的受众地位的演进之路。由早期的被动接受、被教育、纯布景式的存在，发展到今天观众在节目中可以发言、参与讨论，甚至通过声讯电话、短信、网络新媒体等形式提出自己的观点和施行表决权。参与节目表演的不仅有各路著名演艺人员和各个行业精英，还有大量普通民众。可以说，普通民众参与热情的高涨、专家话语权的让渡、真人秀节目的火爆，这些都使我们注意到一个不争的事实，那就是受众地位的不断提高极大地改变了电视制播、电视文本、电视观众三者之间的关系。

随着国家提出改变原有的政府扶持机制，推行电视产业化和市场化、加快第三产业发展的各项政策，我国电视节目开始受到国家意识形态话语和经济资本的双重制约，电视综艺节目在获得初步繁荣的同时，也出现了很多问题。例如，电视节目片面追求收视率和迎合观众的趣味，导致节目制作不精、手法拙劣，一味地追求“搞笑”，有的节目甚至太过“开放”，品位低俗不堪，这些跟风和低俗之作严重冲击了社会的道德底线，扭曲了社会的审美趣味。同时，全国很多电视台为了争夺观众眼球，竞相“抄袭”，导致节目同质化现象严重。这些现象显示，电视综艺节目的发展陷入了两难境地：紧跟政治和“主流”，又怕失去市场份额，还赚不了“吆喝”，最终落下“巧妇难为无米之炊”的结局；紧跟市场化步伐，围绕经济指向转，又得了个“三俗”的骂名，最终也难以以为继。于是，徘徊和焦虑考验着当代中国电视综艺节目的发展。

这些新现象和新问题值得我们注意，尤其是普通民众参与的积极性、广泛性，以及综艺节目形成的社会影响力是其他节目类型难以比拟的。因此，普通民众的崛起对中国电视节目转型产生何种影响？节目话题所形成的舆论和社会影响力在中国社会发展过程中具有何种价值和意义？另外，在电视行业“既具有形而上学的意识形态属性，又具有形而下的信息产业属性”的双重属性，以及“机关式管理，事业单位要求，企业化运作”的背景下^①，当代电视综艺节目如何打破政府规制和商业利益的双重束缚，找到两者间的平衡点？电视综艺节目的未来之路何在？这些问题亟需深入研究。

本书以“公共领域”为理论指导，一方面是因为公共领域作为一种社会理论，具有反观各种社会现象的理论力量；另一方面主要基于这样的事实，即中国普通民众的崛起改变了电视与受众的关系，电视综艺节目为平民受众参与社

① 李良荣：《中国传媒业的性质定位和制度创新》，《南方电视学刊》，2004年第2期，第41页。

会话题讨论提供了平台，并产生了一定的社会影响。这需要我们继续探问：电视综艺节目的参与性、话题性能否促进公共领域的建设，进而推动平民大众追求一种自由的、善的生活？电视综艺节目如何协调政府规制、受众参与、产业化运作的关系，保护公共利益？建设公共领域是否有助于当下电视综艺节目跳出“三俗”困境，走上健康、可持续发展的道路？无疑，公共领域理论有助于反思这些问题，同时又将电视研究纳入社会学视野，推动中国电视的社会学研究。

有观点认为，运用西方的公共领域理论关照中国当代的电视综艺节目，存在不少问题，诸如中国社会根本不存在公共领域问题、娱乐节目无法承受公共领域之重、公共领域是否适合中国实际，这些质疑是值得重视和思考的。然而，事实是，西方公共领域理论不但存在于政治层面，而且存在于社会的各个方面。例如，哈贝马斯提出公共领域中的道德共同体建构论题（见后文）等，彰显了其理论的多维性和包容性。另外，西方公共领域关照中国情况，遇到中国化的难题，不过，黄宗智等域外学者发表了大量相关研究成果，从东方文化角度寻找适合的理论营养，尤其突出公共领域中的“人”的成长及“公”与“私”的双重转化，都立足于东方文化传统，为公共领域理论的东方化进行了卓有成效的探索，为研究电视综艺节目的公共领域建设提供了重要理论养分。我们不能因为公共领域侧重于讨论政治层面的公共话语而否认其他内容，甚至否认中国社会的公共领域问题；也不能因为电视综艺节目的定位在于娱乐，而否认其社会属性，主观地认为公共领域建设是电视综艺节目不能承受之重；也不能认为中国当下社会不具备公共领域建设的社会条件，而否认电视综艺节目建构它的可能性。

一种理论的魅力和意义不在于它的具体观点，而在于它指导实践的原则和方法，公共领域理论亦是如此。我们应该立足于当下社会情境，赋予公共领域概念以现实的意义和内涵，进而探讨公共领域与传媒的关系。本书将在中国的政治、经济、文化语境下，吸纳公共领域的理论养分，重新阐释中国电视综艺节目的公共领域内涵，赋予它以现实性意义和内涵，并以此为理论关照，分析当代中国电视综艺节目的发展状况，为电视行业的实践活动提供启示。

王小娟

2017年2月

目 录

绪论	1
第一节 研究现状	1
第二节 研究思路、目标与方法	10
第三节 研究框架	11
第一章 电视综艺节目的“平民公共领域”概念	14
第一节 当代电视综艺节目建设平民公共领域的可行性	14
第二节 中国电视综艺节目的“平民公共领域”概念	22
第三节 公共性、私人性与公共领域的关系辨析	30
第二章 多元身份与主体性建构：以央视《我们有1套》为例	34
第一节 参与者的多元身份：主体性的构建	35
第二节 议程设置与多重对话：受众议题的激活、包容	43
第三节 “家”：个体参与的一种形式	56
第四节 《我们有1套》的平民公共领域建设问题	62
第三章 支援与电视公共性：以湖南卫视《超级女声》为例	67
第一节 产业化运作、政府规制与节目制作方“能做的”	67
第二节 支援与平民公共领域的拓展	74
第三节 私密性与《超级女声》的公共领域	87
第四节 《超级女声》的平民公共领域建设问题	92
第四章 日常生活话题：以东方卫视《中国达人秀》为例	97
第一节 真与秀：生活世界的植入与话题生产	97
第二节 话题激活方式：观众与评委	106
第三节 节目话题与受众话题的比较	115
第四节 《中国达人秀》的平民公共领域建设问题	120
第五章 建设有中国特色的电视平民公共领域：综艺节目的三组关系	125
第一节 正确看待理性与娱乐的关系	125

第二节 以人为本，均衡政府规制、公共利益和商业利益的关系	130
第三节 正确处理科技、受众、节目组与公共话语交流场域建构的关系	136
结语	142
参考文献	145
后记	151

绪 论

第一节 研究现状

国外对媒介与公共领域关系的探讨相对较早,研究成果也比较丰富。20世纪80年代,哈贝马斯的公共领域理论传到东方,为我国研究者所注意,随即公共领域问题成为电视研究的一个热点,但电视综艺节目与公共领域关系的研究成果却非常少。所以,本书不单独综述电视综艺节目与公共领域关系的相关成果,而是扩展开来,从传媒与公共领域、电视与公共领域、电视综艺节目研究三个方面,层层梳理国内外相关研究成果,时间起始于20世纪90年代。

一、传媒与公共领域

(一) 传媒与公共领域的关系

哈贝马斯在讨论公共领域时,分析了大众传媒的影响,后来很多学者在哈贝马斯的基础上,探讨了媒介对公共领域的影响。例如,有的学者认为“公共领域的建成在于媒介的变革”^①,也就是说,媒介变革将重构公共领域。有的学者认为,虽然哈贝马斯理想化的公共领域因其男权化、欧洲中心主义和资产阶级化等局限性而受到批评,“但公共领域为理解传播过程中的民主可能性提供了一个有用的观念”,他们强调了公共领域的民主功能,甚至预言随着近些年媒介和交流的全球化,将会出现“全球化公共领域”^②。

在这些研究中,张军华的论述比较详细。他说:“大众传媒转型将以参与式和多元化为其主要的内在特质,在为公众提供诸多参与社会公共生活的机会,同时,也为批判性公共领域的塑造过程生发出一种持久而强劲的动力支持。”^③他看到了媒介转型对公共领域的重大影响,所以呼吁大家进行切实的媒介研究工作,而不要流于僵持不下的争论。他说:“当代媒介转型虽然带来了种种现

① 颜胤盛:《公共领域的媒介因素论纲》,参见李晓华、田智辉:《媒介研究:传播学子论坛·2008》,北京:中国传媒大学出版社,2009年,第6页。

② 屠苏:《国际传播:延续与变革》,董关鹏译,北京:新华出版社,2004年,第85页。

③ 张军华:《大众传媒转型与公共领域拓展》,《学术论坛》,2009年第6期,第184-187页。

实问题,但是,无论我们持乐观的抑或是悲观的态度,它都应当成为人们考察批判性公共领域理论与实践的一个最重要理论参照系。”^①张学标和严利华从认同与理性的关系出发提出,“在全球化的趋势中,现代社会面临着文化和群体之间的冲突,公共领域中自由与平等的沟通,仍是解决冲突和寻求可以共存的协议的首要方式。这种沟通不在于是否是理性的论辩或是可否达成普遍性的共识,而是透过众多不同的公共领域不间断的叙述,和对自我存在的再描述,而能逐渐扩大公民之间的政治认同”^②。张学标等意在建立一个经过不同叙述达成相互认同,但又具有差异性的公共领域,这种差异性的不间断叙述的结果,按照日本学者水越伸的话来说,即公共领域对于媒介而言是一种“媒介的群落生境”,这就意味着媒介中潜藏的玩具特质在人类与社会的影响下被激发出来,我们在建构传媒公共领域时,“人类有必要学会通过各种各样的方式从事游戏活动,因为这些游戏的作用与‘群落生境’中的孔洞相仿,保证了系统的开放性”^③。张华军与水越伸都强调了媒介对公共领域形态的影响,同时强调了信息技术背景下公共领域的互动性、差异性、开放性特质,尤其是水越伸积极肯定了娱乐、游戏与公共领域的联系,否认了理性精神与共识之间的因果联系。这在理论上证明了电视综艺节目建设公共领域的可能性。当然,这些强调媒介对公共领域的影响论者往往被批评为技术中心主义。

讨论传媒与公共领域的关系离不开探讨传媒的文化语境问题。张卓探讨了哈贝马斯为大众传媒设定的理想角色之后说:“客观而言,这样的前提条件与中国传媒的体制现状相去甚远。虽然‘喉舌论’一统天下的状况已经被传媒功能的多样化逐步取代,但中国传媒体制的单一性决定了其必然处于公共权力之中,中国传媒在实施评判功能时不得不面临外力与内力的双重重压,其与公共权力机关相抗衡的力度与广度也必然受到一定的限制。在此境况下,探讨中国传媒的公共领域角色就必须有一个更为宽泛的现实语境——公共事务讨论空间。”^④张卓从特殊性出发,将公共领域从政治维度转向社会维度,将社会公共事务的讨论作为传媒公共领域的重要功能,揭示了中国传媒公共领域的一个特殊“面相”。

当然,也有学者从政治层面讨论中国传媒公共领域的特殊性,将“纯粹政治权力领域”与“具有政治功能的公共领域”相区分^⑤。这种区分有利于肯定

① 张军华:《大众传媒转型与公共领域拓展》,《学术论坛》,2009年第6期,第187、196页。

② 张学标、严利华:《大众传播媒介、公共领域与政治认同》,《新闻与传播评论》,2009年,第65页。

③ 水越伸:《数字媒介社会》,冉华、于小川译,武汉:武汉大学出版社,2009年,第54页。

④ 张卓:《中国传媒公共领域角色的异化与重建》,《新闻与传播评论》,2004年,第214页。

⑤ 钱蔚:《政治、市场与电视制度:中国电视制度变迁研究》,郑州:河南人民出版社,2002年,第33页。

电视公共领域的存在，但将政治功能视为公共领域的核心部分，显然又遮蔽了公共领域的其他内容。本书将在理论上辨析公共领域理论，探讨西方公共领域理论的多种“面相”和维度，寻求适合中国传媒公共领域的理论养分。

（二）大众传媒建设公共领域的可能性

在哈贝马斯看来，大众传媒既是公共领域的组成部分，又是公共领域的一种内在机制；既统领了公共领域，又最终颠覆了公共领域。面对大众传媒与公共领域的复杂关系，研究者对传媒公共领域的态度也非常暧昧和复杂。

有些学者肯定传媒建设公共领域的能力。彭逸林在其专著中运用“使用与满足”理论分析传媒的这种建设能力。他说：“大众传播具有的现代交感巫术功能使文学化的代表型公共领域被流行文化、大众文化离散，转而成为大众传播的、信息的、私语的公共领域，不再是贵族的政治公共领域。大众传播的单向发布转为互动，人们在虚拟的景观中搜索具有巫术般魅力的虚拟参与，并为之满足。”^①大众传媒不仅改变了公共领域的表达文本，逐渐走向平民化、碎片化、隐私化，而且深受传播实践中商业的诱惑，也就是哈贝马斯所批判的传播媒介被商业化所操控。针对这种弊端，彭逸林认为，在发展中国家的大众传播实践中商业诱惑常常会消解权力干预，后现代语境下的大众文化同样是权力高度集中和僵化体制的泻药，为弱势群体的意见进入公共领域提供了渠道，进而形成“另一种公共领域”^②。彭逸林对商业化与公共领域的利弊关系的认识比较辩证，富有启示意义。

同样，于德山在其著作《当代媒介文化》中也注意到了商业化背景下的传媒力量。在他看来，大众传媒影响了公共领域的结构，同时又统领了公共领域。在这种情况下，公共领域并不是完全消失了，而是变成大众传播中的众多因素之一，与其他因素并置于传播系统之中，表现出从未有过的复杂状态。于德山没有将传媒公共领域简单化，而是详细分析了中国当代媒介公共领域的状况，也就是中国当代大众传媒已经在不经意间建构了一个初具规模的公共领域，具有自身的特殊性。

以上论述都意在寻找中国传媒公共领域的特殊“面相”，寻求公共领域理论在中国语境下的地方性维度。不足之处在于，这种“初具规模的公共领域”，或者“特殊的公共领域”的表现形式是什么，彭逸林、于德山两位学者并没有进一步探究和追问。

① 彭逸林：《真实·人文的宿命》，重庆：重庆出版社，2005年，第229页。

② 彭逸林：《真实·人文的宿命》，重庆：重庆出版社，2005年，第233-234页。

当然,更多学者是将西方的公共领域视为一种普适性理论,使之与传媒相结合。石义彬分析了中国传媒公共领域的发展历程,并探讨了传媒公共领域与社会主义市场经济、依法治国、舆论监督之间的关系^①。国外学者吉登斯在哈贝马斯的公共领域理论的基础上,提出公共领域对于推动民主的积极作用。他说,现代媒体以一种重要的方式为推动民主做出贡献,“公共电视和广播,再加上互联网,就为发展公开对话和讨论提供了许多机会”^②。这些探讨有助于思考中国大众传媒在提供多元对话平台的同时如何影响社会民主的进程问题。

不过,也有很多学者否认或怀疑传媒建构公共领域的能力,这与西方的相关争论分不开。例如,菲利普·埃利奥特认为媒介视野中的公共领域正在消失^③;也有人认为,中国的媒介是党的“喉舌”,在一元体制下电视媒介很难建设公共领域,同时媒介走向市场化,也导致私人话语对公共领域的入侵,公共与私人领域的融合,都妨碍了真正的公共领域的建立。这些否定性观点受到哈贝马斯的媒介观的影响,多了消极性,却少了哈贝马斯的理想性。

(三) 建构传媒公共领域的路径

张锦华从公共领域的角度指出媒体角色与建构传媒公共领域之间的关系问题。他说:“从公共领域的观点来解释媒体的角色,一方面必须重视社会运动所代表的市民社会批评公共政策的力量;另一方面则必须进一步反省媒体由于其新闻专业既有的意识形态结构等的限制所产生的偏差,才得以要求媒体以更理性——批判的报道方式,讨论公共议题,及报道社会运动。也就是说,媒体必须随时警觉其‘扭曲沟通’的社会压力,并开辟开放讨论的空间,培养‘理想言辞情境’的条件,才得以真正落实公共领域的精神,促进社会各族群的利益与共识,以助长民主政治社会中公共领域的健全发展。”^④任金州在其文中详细阐述了中国电视媒体建设公共领域的路径,强调包括新闻在内的中国电视节目要走自己的路,尤其在当前构建和谐社会的社会背景下,我们要充分发挥电视传媒的传播优势和特点,增强信息传播和交流的服务性与公共性,进一步开放“公共话语空间”,实现政府、社会和公众三者间的良性互动,促进社会安定有序、人与自然和谐相处^⑤。张锦华和任金州都探究了公共领域建设的路

① 石义彬:《单向度、超真实、内爆:批判视野中的当代西方传播思想研究》,武汉:武汉大学出版社,2003年,第82-112页。

② 安东尼·吉登斯:《社会学》,李康译,北京:北京大学出版社,2009年,第93页。

③ 菲利普·埃利奥特:《知识分子、“信息社会”与公共领域的消失》,载纽博尔德:《媒介研究的进路:经典文献读本》,汪凯、刘晓红译,北京:新华出版社,2004年,第319页。

④ 张锦华:《传播批判理论》,台北:黎明文化事业股份有限公司,1994年,第223-224页。

⑤ 任金州、卞清:《增强公共性和服务性进一步开放“公共话语空间”》,中国电视新闻改革的“公共领域”建设构想》,《现代传播》,2006年第1期,第45页。

径和方法,但没有注意到制度层面的建设。美国学者克罗图认为,“从公共领域的角度来看,媒体能为民主社会所做的贡献就在于不断创造,并维持公民具有参与公众事务的权利与空间的制度”^①。克罗图强调了公共领域与制度建设的联系,弥补了张锦华与任金州等研究的不足,这对建设中国大众传媒制度具有启发性意义。

胡泳则更加全面地探讨了大众传媒实现公共领域理想的具体措施,即营造社会归属感、灵活决定匿名政策、保持平等、鼓励慎议、培育良好的公共话语^②。胡泳提出的措施针对性强,但他却没有考虑到其他制衡与束缚的因素,略显理想化。美国学者道格拉斯·凯尔纳则指出批判性知识分子在传媒建设公共领域中的作用。他认为,“新的公共领域和现代高新技术,对知识分子的作用和职责提出了新要求”“现在和未来的知识分子必须关注如何使用新技术、发展新技术以及技术服务于何者利益等问题”^③。凯尔纳从新技术的角度提出知识分子的作用问题,弥补了其他人研究的不足。

以上研究具体而微,但从传媒角色、话语空间、公共话语、知识分子与新技术等方面为中国电视综艺节目的公共领域建设提供了启示。

二、电视与公共领域

(一) 电视与公共领域关系的理论层面研究

哈贝马斯的公共领域理论在中国的电视批评学中占有重要地位。例如,欧阳宏生的《电视批评学》详细探讨了哈贝马斯的“公共领域理论”与“交往行为理论”^④。王振城在《当代西方电视批评理论》中也做了同样的分析,他认为,作为大众媒介的电视,在当代社会中不仅要受公众理性力量的制约,而且也在不断地生产这种力量——公众理性的声音。他还指出,“在当代社会中,大众传媒不是一个绝对公共的世外桃源,其实,国家、市场、个人和公众等多方面的力量都会牵扯其中而且彼此相互影响”^⑤。这些研究强调理性对于建构电视公共领域的重要性及复杂性。需要特别指出的是,石长顺在深入研究中国电视公共领域的基础上,认为近年来我国电视公共领域已经初具规模,表现在:

① 克罗图、霍伊尼斯:《运营媒体:在商业媒体与公共利益之间》,董关鹏、金城译,北京:清华大学出版社,2007年,第20页。

② 胡泳:《众声喧哗:网络时代的个人表达与公共讨论》,桂林:广西师范大学出版社,2008年,第275-280页。

③ 道格拉斯·凯尔纳:《公共领域与批判性知识分子》,李卉译,《上海行政学院学报》,2007年第2期,第98页。

④ 欧阳宏生等:《电视批评学》,成都:四川大学出版社,2006年,第71-84页。

⑤ 王振城:《当代西方电视批评理论》,北京:中国广播电视出版社,2007年,第257-258页。

其一，围绕社会热点设置议题；其二，为公众提供越来越多的参与渠道；其三，参与者身份与叙述风格的多样化；其四，公共舆论的作用越来越大。同时，他也指出了中国电视公共领域建构的诸多不足。^①石长顺的研究肯定了电视公共领域建构的可能性及复杂性，为研究电视综艺节目的公共领域提供了理论借鉴。

国内还有很多学者从特定的角度分析电视公共领域。例如，有学者从社会舆论的角度阐述电视公共领域建构的重要意义，“公共领域是民主社会生活的一个重要空间，它的形成是公民平等参与社会政治、经济和文化生活的体现。在现代社会中，公共媒介成为人们发表意见的载体，而电视媒介因为同时具备了‘公共性’和‘批判性’的特质，对社会舆论的形成有深刻的影响，所以电视是可以积极拓展公共空间的一种重要公共媒介”^②。这一研究指出了电视媒介的“公共性”与“批判性”是电视公共领域的一种特质。荣耀军从电视话语变迁的角度指出，自20世纪90年代以来，在一系列传媒体制改革的推动下，中国的电视公共领域形成了三套话语系统竞争与共生的媒体局面：代表党和政府意志的国家话语系统、代表知识分子意志的精英话语系统、代表普通市民意志的大众话语系统。这使得观众感受到的媒体现象复杂化，也使中国电视在话语生产的环节方面复杂化。^③还有的学者从科技发展的角度探讨电视公共领域，强调科学技术的变革给电视公共领域带来的影响。例如，从多媒体的角度探讨网络传播对电视公共领域的影响。首先，对话形式发生了变化，是在场与不在场对话的断片式接续；其次，对话者类型发生改变，是代表型与大众型公共领域的交叉渗透；最后，对话机制也出现新的方式，即议程设置上控制与反控制的博弈。^④梁国伟等从光电子技术的角度探讨了电视新闻建构的公共领域特征，也就是光电子构造的影像公共交往领域^⑤。这些研究强调了电视话语与社会舆论的新特征，也强调了科学技术是电视公共领域的物质基础。以上不同视角的研究尽管不够全面，却从某一个层面指出了电视建设公共领域的可能性，这都有利于我们综合考量和探究当代中国电视综艺节目的公共领域问题。

国外学者较多从受众角度分析电视公共领域问题。例如，英国学者格雷姆·伯顿说：“那些能够上电视的人都要得到制片人的许可，而后者是根据观点的平衡性和受众的兴趣来决定谁能够上电视。公众通过媒体进入公共领

① 石长顺、张建红：《公共电视》，武汉：武汉大学出版社，2007年，第65-80页。

② 唐晓：《论电视媒介中的公共领域建设》，《新闻爱好者》，2009年第11期，第184页。

③ 荣耀军：《当代中国电视文化研究：多维话语系统的竞争与共生》，上海：学林出版社，2009年，第66页。

④ 胡明川：《电视公共领域在网络时空下的结构转型：对话形式、对话者、对话机制的转变》，《四川教育学院学报》，2009年第5期，第52-53页。

⑤ 梁国伟：《电视新闻：光电子技术构建的公共领域》，《新闻界》，2006年第3期，第78页。

域——至少是接触到它——的机会既不是自由的，也不是有保证的。实际上，公众只有在遵循媒体机构自身所制定的基本规则的前提下，才能得以进入到这一公共领域中去。”^①这样的公共领域实际上是为少数人设立的，不过，他也警醒我们不应过度夸大这样的观点。在他看来，“应当承认，大众传媒确实给了‘人民’发声的机会”^②。他对电视公共领域与受众关系的认识比较辩证，同时具有较强的批判性。

英国学者汤普森从受众参与的角度肯定了电视公共领域。他说：“电视等媒体产生了一个新型的公共领域，它没有空间限制，它不一定与对话相联系，处在私人化家庭环境中的为数不定的人们都可以看到它。大众传播的发展非但没有敲响公共生活的丧钟，却产生了一种新的公共性并且从根本上改变了大多数人能经历公共事务的条件以及在今天参与所谓的公共领域。”^③汤普森的受众研究肯定了电视公共领域对于公众的意义，但其乐观主义是否符合中国特殊的传播环境，还有待深入讨论。

英国学者罗杰·西尔弗斯通则提出“公共领域的郊区化”概念。他说：“新的技术带来的可能以及郊区所体现出来的特性，并不只是家庭空间的特性，也不确切是公共空间的家庭化。也许更重要的是，随着社会与技术的变化带来的政治环境的改变，这个具有潜在重要意义的改变，出现在私人领域与公共领域的关系之中——我把这个改变称之为公共领域的郊区化。”^④西尔弗斯通在政治环境、社会发展、传播技术三者之间考察电视公共领域，视野宏阔，并将公共领域理论进行了改造，但其提出的“郊区化”概念是否适合中国国情，仍值得存疑和讨论。

（二）电视与公共领域关系的实证层面研究

胡明川的博士论文《电视公共领域中的意见表达：用实证方法批判研究〈面对面〉》，以《面对面》为个案，从公共性话题、记者提问、谈话对象回答、双方在子话题上的博弈、受众不在场对话等方面，研究电视公共领域的意见表达问题^⑤，无疑抓住了公共领域的一个核心问题，即多元身份参与及多元对话。也有学者以凤凰卫视《一虎一席谈》为个案，探讨电视谈话节目与传媒公共领域构建问题，他们认为，《一虎一席谈》在议题设置上体现了公共性特征：其

① 格雷姆·伯顿：《媒体与社会：批判的视角》，史安斌译，北京：清华大学出版社，2007年，第100页。

② 汤普森：《意识形态与现代文化》，高铨、文涓、高戈等译，南京：译林出版社，2005年，第267-268页。

③ 罗杰·西尔弗斯通：《电视与日常生活》，陶庆梅译，南京：江苏人民出版社，2004年，第95页。

④ 胡明川：《电视公共领域中的意见表达：用实证方法批判研究〈面对面〉》，四川大学博士学位论文，2009年。

一，话题聚焦公共利益；其二，现场参与模式遵循平等原则；其三，在矛盾与冲突中寻求共识。从这些特征中，我们可以发现，电视具有构建传媒公共领域的可能与前景^①。米莉以《康熙来了》为例，分析娱乐节目中的公共领域与私人领域的融合问题。米莉在注释中说，按照哈贝马斯关于公共领域的标准，《康熙来了》这样的娱乐节目建构的并不是真正的公共领域，但在她看来，如果按照这些标准，公共领域就是一个理想的乌托邦，从来没有出现过，因此，我们应当立足现实，赋予公共领域这一概念以现实意义^②。

这些研究从实证层面论证了电视公共领域的事实性存在及其建设的路径问题，内容充分且富有成果，其中，米莉将公共领域赋予现实意义的做法值得肯定。然而，无论是《面对面》《一虎一席谈》，还是《康熙来了》，其参与者都是社会精英，无法代表广大的平民受众，而电视公共领域的一个首要特征是向受众“无限敞开”，因而其局限性也是显然的。

另外，国内也有学者对西方的公共电视做了实证探讨，这有利于拓展中国电视公共领域研究的视野。例如，李娜、何勇在探讨欧美公共广播电视的基础上，提出了推动我国电视公共性发展的路径与措施等^③。

三、以真人秀为代表的电视综艺节目研究

国外对“真人秀”的研究侧重于政治经济学维度，取得了丰富的研究成果。例如，希尔的《流行真人秀：真实电视节目受众的定性与定量研究》从受众调查的社会学维度，讨论了真人秀电视节目的真实性、道德规范、娱乐与社会学习等问题^④。A. Biressi、H. Nunn 的 *Reality TV: Realism and Revelation* 对真实电视的差异性、伦理、政治、真实表达和现实呈现等方面进行了研究^⑤。S. Murray 的 *Reality TV: Remaking Television Culture* 从节目类型、电视产业、文化和权利、交互性等方面切入，探讨了真人秀与伦理、性别、技术、交互性之间的关系，认为真人秀不仅改变了电视原有的商业性和文化性研究视域，而且改变了电视研究的整体方向^⑥。

① 李兢兢：《电视谈话节目与传媒公共领域构建：解析凤凰卫视〈一虎一席谈〉对电视谈话节目的突破》，《声屏世界》，2009年第12期，第146-147页。

② 米莉：《媒体中公共领域与私人领域的融合：谈娱乐节目〈康熙来了〉》，《东南传播》，2005年第12期，第25页。

③ 李娜：《欧美公共广播电视危机与变迁研究》，北京：中国传媒大学出版社，2008年；何勇：《德国公共广播电视研究》，北京：中国传媒大学出版社，2010年。

④ 希尔：《流行真人秀：真实电视节目受众的定性与定量研究》，赵彦华译，北京：中国国际广播出版社，2008年。

⑤ Biressi A, Nunn H. *Reality TV: Realism and Revelation*. London: Wallflower Press, 2005.

⑥ Murray S. *Reality TV: Remaking Television Culture*. New York: New York University Press, 2009.

国内关于电视综艺节目的研究主要体现在以下四个方面。

其一，电视综艺节目资料的收集整理，如王兰柱的《中国电视收视年鉴》对历年全国综艺娱乐节目收视情况进行了整理分析；又如，《梦想中国：中国偶像》^①《绝对唱响》^②《相信梦想，相信奇迹》^③等节目整理、记录了台前幕后的故事。

其二，节目的实证研究，如尹鸿等的《娱乐旋风：认识电视真人秀》，通过大量的电视真人秀案例，分析了真人秀兴起的原因，以及真人秀节目的形态、元素、类型，进而探讨真人秀节目在处理公共利益与商业利益、人文价值与娱乐价值、借鉴模仿与本土化之间的关系^④；又如，谢耘耕、陈虹的《真人秀节目：理论、形态和创新》，实证研究了真人秀的叙事策略、节目类型、创新技法、商业营销等，并进行个案分析^⑤；梅文慧、何春耕的《综艺大本营：〈快乐大本营〉娱乐模式》^⑥及梅文慧的《快乐电视选秀：解码〈超级女声〉引发的选选秀现象》^⑦也采用实证研究理路。

其三，从文化艺术的角度进行研究，如胡智锋的《电视审美文化论》提出了娱乐与文化相结合，建设有“味道”的娱乐节目^⑧；高鑫的《电视艺术基础》提出电视综艺节目创新必须“电视化”的论题^⑨；欧阳宏生等的《电视文化学》提出，综艺节目需要与弘扬主流文化和民族文化紧密结合，保持综艺节目的正确导向和特色内涵^⑩。

其四，从社会学的角度进行探讨，如郑欣等的《平民偶像崇拜：电视选秀节目的传播社会学研究》梳理了电视选秀的生产过程和社会影响，探讨了娱乐民主、商业运作和娱乐伦理的问题，显示了作者将社会学的知识方法运用于电视综艺研究的长处^⑪。这类以专著的形式，运用社会学方法进行研究的成果在国内还比较缺乏。

上述成果显示，在电视综艺节目的研究中，相对于国外的社会学研究，国

① CCTV《梦想中国》节目组：《梦想中国：中国偶像》，北京：中国轻工业出版社，2006年。

② 江苏卫视：《绝对唱响》，南昌：百花洲文艺出版社，2009年。

③ 东方卫视等：《相信梦想，相信奇迹：走近“中国达人”及〈中国达人秀〉幕后故事》，上海：上海文艺出版社，2010年。

④ 尹鸿、冉儒学、陆虹：《娱乐旋风：认识电视真人秀》，北京：广播电视出版社，2006年。

⑤ 谢耘耕、陈虹：《真人秀节目：理论、形态和创新》，上海：复旦大学出版社，2007年。

⑥ 梅文慧、何春耕：《综艺大本营：〈快乐大本营〉娱乐模式》，北京：中国传媒大学出版社，2007年。

⑦ 梅文慧：《快乐电视选秀：解码〈超级女声〉引发的选秀现象》，北京：团结出版社，2007年。

⑧ 胡智锋：《电视审美文化论》，北京：北京广播学院出版社，2004年。

⑨ 高鑫：《电视艺术基础》，北京：中国传媒大学出版社，2008年。

⑩ 欧阳宏生等：《电视文化学》，成都：四川大学出版社，2006年。

⑪ 郑欣、甘彩霞、温海玲等：《平民偶像崇拜：电视选秀节目的传播社会学研究》，北京：中国传媒大学出版社，2008年。