



西南政法大学新闻传播学系列丛书



A Critique of Chinese Entertainment TV Cultures

中国电视 娱乐文化批评

李林容 著



法律出版社
LAW PRESS · CHINA



西南政法大学新闻传播学系列丛书

*A Critique of Chinese
Entertainment TV Cultures*

中国电视 娱乐文化批评

李林容 著



法律出版社
LAW PRESS · CHINA

图书在版编目(CIP)数据

中国电视娱乐文化批评 / 李林容著. —北京:
法律出版社, 2014.3

ISBN 978-7-5118-6156-6

I. ①中… II. ①李… III. ①文娱活动—电视节目—
电视文化—研究—中国 IV. ①G222.3②G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 046152 号

© 法律出版社·中国

责任编辑/张磊

装帧设计/乔智炜

出版/法律出版社

编辑统筹/法律职业教育出版分社
(上海中心)

总发行/中国法律图书有限公司

经销/新华书店

印刷/北京京华虎彩印刷有限公司

责任印制/沙磊

开本/710毫米×1000毫米 1/16

印张/16.25 字数/223千

版本/2014年4月第1版

印次/2014年4月第1次印刷

法律出版社/北京市丰台区莲花池西里7号(100073)

电子邮件/info@lawpress.com.cn

销售热线/010-63939792/9779

网址/www.lawpress.com.cn

咨询电话/010-63939796

中国法律图书有限公司/北京市丰台区莲花池西里7号(100073)

全国各地中法图分、子公司电话:

第一法律书店/010-63939781/9782 西安分公司/029-85388843 重庆公司/023-65382816/2908

上海公司/021-62071010/1636

北京分公司/010-62534456 深圳公司/0755-83072995

书号:ISBN 978-7-5118-6156-6

定价:38.00元

(如有缺页或倒装,中国法律图书有限公司负责退换)

总 序

2014年是西南政法大学全球新闻与传播学院成立二十周年,为总结我院办学经验,醇化学术氛围,提升学术影响力,经过认真筹备和严格筛选,我院从今年起,陆续向社会呈献“西南政法大学新闻传播学系列丛书”。

这套丛书,集中体现了西南政法大学新闻传播学科的传承和创新。西南政法大学全球新闻与传播学院筹建于1994年,原名为西南政法大学新闻传播学院,1995年开始面向全国招生,在全国法科大学中,最早设立新闻传播学科本科专业。近二十年来,走出了一条与综合性大学新闻传播学科错位发展的特色之路,形成“媒介·法律·社会”三者融合并重的办学特色。

2010年1月,西南政法大学新闻传播学院更名为“全球新闻与传播学院”,同时提出鲜明的办学指导思想与发展定位:以全球新闻视角打造国内一流新闻传播学科。这是为适应中国国力提升之后全球新闻传播对专业人才的需求,充分整合国际国内资源,在法制新闻人才培养模式基础上拓展建立国际化办学模式,培养具有全球视野的新闻与传播人才的一次大胆创新。

近年来,学院按照既定发展目标,已取得斐然成绩:2006年,新闻学科成为重庆市新闻传播学类唯一的“十一五”重点学科;2007年,新闻学专业被评为重庆市新闻传播类唯一特色专业;2009年,成功获批重庆市法制新闻复合型人才培养模式创新实验区;2010年,获新闻传播学一级学科硕士学位授权点和新闻与传播学专业硕士学位授权点;2010年12月,成为

重庆市高等学校实验教学示范中心;2010年,新闻学专业被确立为教育部财政第六批高等学校特色专业建设点;2011年,新闻传播学科成为重庆市“十二五”重点学科。通过部市共建,本学科实验教学硬件投入已达810万元,建成了法制纪录片实验室和电视片制作实验室,拥有重庆高校新闻学类最强的实验教学平台;2012年,教育部第三轮学科评估中,本学科排名并列全国第二十三位、西部第三位、重庆第一位。目前,学院已建设成为重庆市新闻传播学学科特色最明显、学科体系最全面、教学科研能力最雄厚、聚集新闻传播类高层次人才最多、在西部新闻学界有影响力的高级新闻传播学人才培养基地。

目前,在研究方向上,学院结合自身办学思路与教师研究特长,形成了新闻与法治研究、国际新闻研究、影视与新媒体研究、政治传播研究这四个稳定的研究方向,并各自聚集了相当数量的研究人员,产生了一批有影响力的研究成果。

本套丛书共11部作品,是我院教师,尤其是青年教师在新闻与法治研究、国际新闻研究、影视与新媒体研究、政治传播研究这四个研究方向的代表性成果,也是我院新生代学术实力的一次整体亮相。

在本套丛书中:

蒙晓阳教授所著的《新闻侵害人格权研究》,详细阐述了新闻侵害人格权的特殊性及其与重大公共利益的联系,作者期待通过对新闻侵害人格权特殊性的法理阐述,促使维护重大公共利益的基础性法治观念能在新闻侵权立法与司法领域得到更好的落实。

蔡斐副教授所著的《1903年:上海苏报案与清末司法转型》,从上海苏报案这一个案出发,论证了苏报案及清末司法转型发生的必然性,作者认为当1903年、上海、《苏报》等因素聚集在一起时,苏报案的发生成为一种必然,而清末司法转型作为当时社会转型的一个方面,也是一种必然。文章最后从苏报案视角看百年司法改革,对清末司法转型诸多学说在苏报案中的体现进行梳理,并从个案谈论了司法的现代性及百年司法改革。

陈笑春副教授所著的《法律的电视虚构生产——中国当代法律题材电视剧研究》,以一定的电视剧文本作为研究对象,探讨现实的、客观存在

的法律,包括法律的制度性规定、法律的基本价值、中国法律文化等是如何被作为大众媒介和艺术作品的电视剧表现。

裴永刚副教授所著的《中国出版物版权输出竞争策略研究》,从产业竞争的角度分析版权输出,特别是从出版企业对外直接投资来输出版权的角度进行探讨,纠正了以往只强调版权产品对外输出而忽视出版企业对外直接投资进行版权输出的问题,试图构建起有中国特色的版权输出战略竞争体系。

李林容教授所著的《中国电视娱乐文化批评》,试图解答以下问题:在我国当下的媒介文化具体语境下,电视娱乐是如何建构和影响人们的生活方式、思维方式、行为方式?在“娱乐为王”的时代,如何打造优质的娱乐产品?电视娱乐化的道德伦理底线在哪里?其合理的内核、价值和边界在哪里?我们应该如何对娱乐进行审美救赎?应该塑造和架构一种什么样的娱乐精神、审美精神和“快乐文化”?

郭晓科副教授所著的《制造信任危机》,提出了将媒体看作中介要素的社会信任系统模型,在这个模型中,与媒体要素相连的其它要素分别是影响社会信任的外因和内因。信任是一种社会复杂性的简化机制,是面对充满着不确定性的未来的一种赌博,是否愿意给予信任,最终是由人来决定和展开行动的。因此,人的因素是影响信任的内因;宏观的社会条件,是影响信任的外因。媒体作为一种中介因素,它对社会信任的影响正是通过与这些外因和内因的作用实现的。

贺艳副教授所著的《关于“家”的想象与叙述:20世纪90年代以来家庭伦理电视剧的叙事文化研究》,通过对20世纪90年代以来的家庭伦理电视剧做文本研究的方式,探讨了以下问题:作为拥有广泛受众的大众传播媒介,电视这一大众传媒通过家庭伦理剧的方式表达着什么样的“家”的意象?“家”这一意象在电视剧文本中是如何被建构的?在“家”形象的建构背后,如何隐藏着各种社会力量的角逐?

郑微波副教授所著的《三峡工程纪实影像传播史》,提出从三峡工程开工建设以来,在中国乃至世界上大规模的出现以三峡工程为题材的纪实影像作品。他们的生产传播逐渐形成了一个独特的传播现象。如果

没有影像参与三峡工程的形象书写,历史的叙述是不完整的。过去的历史写作呈现文字与文献的垄断效应,影像的缺席成为传统历史叙述体系中致命的遗憾。

周松博士所著的《地理影响与文化表征——重庆电视纪录片研究》,选择重庆电视纪录片作为研究对象,运用媒介地理学的视野和思路,梳理了重庆电视纪录片的历史渊源、萌芽、生成和发展,着力分析地理如何影响重庆电视纪录片创作者、受众以及传播途径,具体阐释了重庆电视纪录片对重庆地理的影像表征的各个方面。

赵文丹讲师所著的《重庆都市报发展史》,对重庆都市报近三十年的历史进行回顾与梳理,总结其中的经验教训,提出自己的意见和建议并对其进行趋势预测。作者认为,重庆都市报的发展几乎与我国都市报的发展同步,它们共同见证了我国都市报业的兴起、繁荣与挑战。经过近三十年的崛起和发展,重庆都市报尚存有巨大的发展空间,且随着重庆直辖市地位的进一步巩固,这种空间将日益彰显。但重庆都市报也和其他省市的都市报一样,在互联网时代面临着空前的行业危机,从历史的角度来看,这种危机是由于技术的更新换代所导致的社会结构的合理变革。

陈丽丹讲师所著的《关注热点:特定议题新闻报道研究》,主要对灾难新闻报道、环境保护中的新闻报道、医患纠纷报道、犯罪新闻报道、国际犯罪报道、网络反腐新闻报道、揭露性报道、女性议题报道、未成年人议题报道、农民工题材报道、大学生议题报道等十多个方面的议题进行研究,并在最后一个专题中对当前网络媒体的社会责任进行反思。

我们真诚期待学术界对西南政法大学新闻传播学系列丛书提出宝贵的意见和建议。

是为序。

李珮

二〇一四年一月毓秀园

目 录

导论 / 1

一、研究价值及目的 / 1

二、研究现状及问题 / 4

三、研究路径 / 6

第一章 电视娱乐化溯源及嬗变 / 10

第一节 娱乐的起源及其与游戏的关系 / 10

一、娱乐的起源 / 10

二、娱乐与游戏的关系 / 13

第二节 相关概念的探讨与界定 / 16

一、娱乐的内涵 / 16

二、媒介娱乐化 / 18

三、娱乐节目、娱乐文化 / 19

第三节 中外电视娱乐文化发展概况 / 22

一、外国电视娱乐文化发展概况 / 22

二、中国电视娱乐文化及其观念转变 / 24

第二章 电视娱乐的文化特性 / 28

第一节 草根绽放与娱乐“麦当劳” / 28

一、草根绽放的大众文化 / 29

二、麦当劳式的快餐文化 / 31

第二节 众神狂欢与“颠倒的世界” / 33

一、狂欢节与狂欢性：“颠倒的世界” / 33

二、草根民众的中国式狂欢与狂喜 / 36

第三节 情感体验及“后情感主义” / 39

一、情感体验:直指心灵的密码 / 39

二、电视娱乐节目情感诉求 / 40

三、后情感主义:“快适伦理”与被操纵的虚拟情感 / 43

第四节 仪式、事件及其想象共同体 / 46

一、仪式的涵义 / 46

二、媒介事件与媒介仪式 / 47

三、想象共同体:仪式与事件合谋 / 49

第五节 视觉消费与奇观的盛宴 / 51

一、娱乐符码:视觉消费 / 51

二、奇观的盛宴 / 53

第六节 故事迷梦及其叙事密码 / 56

一、故事世界的流连忘返 / 56

二、解构叙事密码 / 57

第三章 电视娱乐传播的动因分析 / 61

第一节 传播技术发展对娱乐的影响 / 61

一、传播技术与娱乐 / 61

二、电视的“文本”特性 / 65

第二节 政治范式转换对娱乐的影响 / 67

一、政治体制和媒体制度的变迁 / 67

二、政治意识形态的“淡化” / 68

第三节 我国经济范式转换对娱乐的影响 / 69

- 一、经济发展与“休闲时代” / 69
- 二、“经济单面人”、社会“麦当劳化”、收视率 / 75

第四节 文化范式转换对娱乐的影响 / 84

- 一、大众文化:娱乐的快餐化、平民化、标准化 / 84
- 二、消费文化:欲望、快感、娱乐符号消费 / 87
- 三、都市文化:媒介想象、偶像神话、时空重构 / 90
- 四、后现代文化:零距离、类像化、去神圣化 / 107

第五节 审美范式转换对娱乐的影响 / 111

- 一、审美的“超功利”性 / 112
- 二、日常生活审美化 / 114
- 三、接受者的娱乐心理欲求 / 121

第四章 电视娱乐传播的价值分析 / 130

第一节 电视娱乐传播的文化价值 / 130

- 一、营造快乐文化,提升“国民幸福指数” / 132
- 二、打造幽默文化,提升娱乐精神 / 142
- 三、促使文化的多元化和民主化 / 147

第二节 电视娱乐传播的社会价值 / 154

- 一、促进社会的整合作用 / 155
- 二、加强大众的社会交往和精神沟通 / 156
- 三、塑造大众的社会价值观 / 158

第三节 电视娱乐传播的产业价值 / 160

一、文化产业与娱乐产业 / 160	
二、娱乐经济:世界“硬通货” / 164	
三、体验经济:“E”活力因子 / 166	
四、娱乐节目的品牌整合与延伸 / 171	
第五章 电视娱乐文化——“路在何方?” / 176	
第一节 提升人文精神与打造绿色文化 / 176	
一、提升人文主义精神 / 176	
二、打造“绿色娱乐”文化 / 182	
第二节 回归文化“原点”与培养娱乐素养 / 202	
一、回归传统文化“原点” / 202	
二、培养媒介的娱乐文化素养 / 205	
第三节 审美“救赎”与建立“新感性” / 208	
一、娱乐的审美“救赎” / 208	
二、建立娱乐“新感性” / 214	
第四节 未来数字语境下的电视娱乐 / 222	
一、更加大众化和更有互动性 / 222	
二、更加自由和平等 / 224	
三、注重精神享受和情感感受 / 225	
四、注重构建公共的“娱乐空间” / 226	
结语 / 229	
参考文献 / 237	
后记 / 247	

导 论

一、研究价值及目的

(一)电视娱乐的价值及意义

“趋乐避苦”是人的本能,追求娱乐是人的天性。娱乐作为人类心灵能力的载体之一,不仅是人的基本需要,而且是“人之成为人”的必经过程。娱乐通过激发或释放人的内在的本真自我,提供一种快乐和幸福,进而实现生命的自由、解放和救赎。成为“娱乐人”是人类的本质属性之一。娱乐的审美形态一般呈现出新奇、狂欢、感性、震惊、幽默、直觉等特征。娱乐和媒介缔为美姻可谓一拍即合。有人说,娱乐传媒使中国人性情化、心智更加健全多样,社会更加和谐、稳定。娱乐的刺激性、参与性、休闲性……使人们性情尽显。对于娱乐的实现方式,一般有两种:一种是传播,从小孩的“嬉戏”到成人的“玩笑”,从原始歌舞到现代文艺,都是为了满足娱乐的需要;另一种方式是活动,通过像游艺、体育比赛等活动来满足娱乐。如把这些活动制成节目上报上电视,则成为传播的组成部分。^{〔1〕}可见,大多数娱乐本身就是传播活动,其中,通过电视媒介体现的娱乐是尤为重要的传播活动,充分体现了传播的娱乐性。在传播学研究中,越来越强调大众传媒的娱乐功能。麦奎尔列举了传播媒介个人功能在四个方面的表现:信息功能;娱乐功能;发展个性的功能;与社会整合的功能;英国学者阿伯克龙比指出,“电视主要是一种娱乐媒体,在电视上亮相的一切都具

〔1〕 黄匡宇:《电视新闻学》,暨南大学出版社1999年版,第200页。

有娱乐性”。〔2〕欧纳斯·林格伦在《论电影艺术》中也认为,艺术的目的就在于娱乐——审美,艺术性与娱乐性并不矛盾。〔3〕电视的出现,恰恰以其传播特性与人的娱乐天性达到了最大程度的契合,并使得娱乐在最大程度上实现了社会化。电视能创造一种娱乐化氛围,创造一个娱乐场,同时电视也离不开娱乐力量的牵引和支撑。“通过电视,娱乐游戏更加社会化,成为现代人类生存的减压阀”;“它在交流互动中还还原了人最初始的人性化娱乐状态,并以这种人际亲密的放松状态舒展了人的天性,与人的生命状态相和谐”。〔4〕可见,电视的娱乐功能的凸显既是对人类本质天性的回归,又是电视文化自身和谐发展的必然,是无可非议的。

(二)娱乐经济及娱乐产业的重要性

娱乐产业已席卷全球,几乎每个人都生活在娱乐事业中。“经济娱乐化、娱乐经济化”,也成为当今世界经济发展的一股新的潮流。据悉,在全世界范围内,包含娱乐和新闻在内的内容产业中,20%的产值在新闻,80%的产值在娱乐。传媒产业,已经更精确地可以称作“娱乐传媒产业”。美国的娱乐业占国民生产总值已达到了近20%。我国台湾地区的大学已经开设休闲系,培养休闲娱乐专业的科班人才。位于世界娱乐中心洛杉矶的南加州大学有意通过不同学术范畴,如法律、建筑、商业及新闻等,以“娱乐作为21世纪人类生活的决定性概念”为主旨进行研究,希望把娱乐提升至学术讨论层面,以培训新一代的传媒大亨。〔5〕尤其是近些年来,中国大陆刮起了“娱乐旋风”:2004年的“娱乐文化年”,2005年的“超女”风暴,2006年的真人秀景观,2007年的“跳舞时代”,2008年的“K歌时代”,到2010年的“全民娱乐时代”,2011年“创意娱乐时代”,2012年“后娱乐时代”,还有以“娱乐中国”为口号并引领中国电视娱乐节目的湖南卫视,娱乐成为其最重要的经济支柱。这一切都说明传媒娱乐正迅速成

〔2〕 [英]尼古拉斯·阿伯克龙比:《电视和社会》,南京大学出版社2001年版,第6页。

〔3〕 [英]欧内斯特·林格伦:《论电影艺术》,何力、李庄藩译,中国电影出版社1979年版,第180页。

〔4〕 朱羽君、殷乐:“减压阀:电视娱乐节目”,载《现代传播》2001年第1期。

〔5〕 张小争:《娱乐财富密码——引爆传媒心经济》,复旦大学出版社2006年版,第1页。

为我国文化经济新的增长点。这一切都说明传媒娱乐正迅速成为我国经济新的增长点。据美国普华永道的一项研究显示,中国是媒体娱乐业增长最快的国家。“娱乐化”这一营销思路近年来风靡全球,“用娱乐因素改造经济”。“21世纪的货币将不再是欧元,而是娱乐。”娱乐将成为新的世界通行货币,通过传媒渠道实现大众化流通。从经济角度来看,娱乐经济又是一种体验经济和生命经济。托夫勒说过,我们做的每一件事都是一种体验。娱乐化时代的秘密就在于“体验”。电视与娱乐的“亲密接触”共同为消费者打造完美的娱乐体验,激发人类深层隐秘的自我,带来一种全新的“感受力”,同时也为娱乐产业和文化产业带来巨大的快乐增量和新的生长点。

(三)电视“娱乐化”勃兴及问题意识

我们的时代正在经历深刻的蜕变和社会转型,无论是在西方还是东方,娱乐都作为一种重要的力量登上历史舞台,成为了凌驾于一切之上的文化标准。娱乐化细胞无孔不入,于无声中渐渐渗透到社会的各个角落,比如电视的娱乐化节目、足球的娱乐功能、网络游戏的狂欢化,营销传播娱乐、教育和政治领域的娱乐化话语表达,甚至西方“在电视上,宗教也被明白无误地表现为一种娱乐形式,上帝充当配角”^{〔6〕}。我们也正在告别“阐释时代”,进入了一个“电视时代”,也是一个“娱乐时代”。在这个其乐无穷的“躲躲猫”的世界里,一切都被“娱乐化”了。电视真人秀、综艺类等娱乐节目如火如荼,新闻娱乐化、纪录片娱乐化、谈话节目娱乐化、体育娱乐、红色经典被改编、历史被戏说……纵观我国各地方电视频道的自我定位,湖南卫视的“快乐中国”、重庆卫视的“麻辣中国”、吉林卫视的“幽默中国”、江苏卫视的“幸福中国”、安徽卫视的“电视剧卖场”等都逃不出“娱乐”的怪圈。“电视一直保持一成不变的笑脸。我们的问题不在于电视为我们展示具有娱乐性的内容,而在于所有的内容都以娱乐的方式表现出来,这就完全是另一回事了”^{〔7〕}。正如波兹曼指出:“在这里,一

〔6〕 [美]尼尔·波兹曼:《娱乐至死》,章艳译,广西师范大学出版社2004年版,第152页。

〔7〕 [美]尼尔·波兹曼:《娱乐至死》,章艳译,广西师范大学出版社2004年版,第114页。

切公共话语都日渐以娱乐的方式出现,并成为一种文化精神。我们的政治、宗教、新闻、体育和商业等都心甘情愿地成为娱乐的附庸,毫无怨言甚至无声无息,其结果是我们成了一个娱乐至死的物种。”也许,有一天,我们是否会进入这样的境地:到处是信息,却没有一点有用的信息;到处是娱乐,却没有真正的快乐。“电视节目的娱乐化倾向将带来社会智力的集体下降,人们甘心被娱乐,甘心被电视掏空,仅仅为了获得一种被操纵的快乐。”^{〔8〕}正如法国学者波德里亚所说的,像超现实成了我们的生活一样,电视时代的娱乐精神也成了我们的鸦片,成了奴役我们的东西。

那么,当我们为这世界性的“娱乐化”之流欢呼、狂欢之时,娱乐之后的价值虚无、心灵空虚,电子传播带来的失重般“轻舞飞扬”,让我们有些不寒而栗,我们不由得发出声声叩问:我们会如波兹曼所预言的那样,踏上“娱乐至死”的不归路吗?娱乐究竟是天使还是恶魔?娱乐是“生命中不能承受之轻”,还是不能承受之重?这是对“万物之灵”娱乐享受的满足?还是对精神崇高性的消解与淡化?为此,保持敏锐的电视文化批判意识、深怀人文主义精神和加强媒介自身的自律,也许是破解娱乐化困境的有益尝试。人类总需要一种“非如此不可的东西”,沉重抑或轻松?这些带有形而上学色彩的问题已经不再是一场简单的是非辩论,而成为人类对自身命运的终极追问。也许,这一富有人文精神内涵的追问过程本身,就是我们的自我救赎之路。

二、研究现状及问题

娱乐作为大众文化中“缺乏精神内涵”、“快餐式消费”的代表,使得它在学界往往易被打上“低俗、庸俗、媚俗”的标签,成为“没文化”、“没品位”的代名词。这种文化立场常常被延伸到研究之中,使得将电视娱乐作为严肃的学术命题进行研讨面临着一定尴尬的处境。在西方学界眼里,首先,“娱乐这个词使用起来,通常带有些受鄙视的感觉,娱乐不过就是娱乐。这种鄙视当中隐含着两种对比:其一关乎美学判断,娱乐(逗趣的,即时的、琐碎的)是与艺术(严肃的、超越的、深刻的)相对的;其二涉及政治

〔8〕 李晓云:“被娱乐的大多数”,载《新闻界》2005年第5期。

判断,娱乐(无关宏旨的、逃避主义的)是与新闻、与现实、与真理相对”。^[9]其次,“传统的媒介模式导致了某种对消费过度政治化的解释,消费者通常是在话语权力、各种主宰与对抗的价值观、‘文化麻醉品’以及读者的抵抗等话题中被讨论的,消费者的审美判断或者感官愉悦没有得到认真对待,娱乐的意义总是意识形态的。假如说,是文化研究把大众的媒介消遣从社会学的居高临下的态度中营救出来,那么,同样也是文化研究,因为它的诸多成果显示媒介消遣实际上具有政治严肃性的,又以另一种傲慢的态度对待娱乐”。^[10]因而在研究实践中,尽管媒介学家意识到,娱乐和艺术之间的边界或者娱乐和新闻之间的边界是难以划定的。但在媒介学方面的研究,仍然更多地聚焦于“沉重的”而非轻快的娱乐媒介产品,比如对电视新闻的研究,对新闻价值的分析远比对大众趣味的分析更系统更具学术性。同时也缺乏关于乐趣本身的研讨,即使有,也是从它的非真实性方面着手的——它的替代性、补偿性、虚假性等。这样的研究方法过于重视后果,没有对受众获得乐趣的心理机制给予足够重视;没有将乐趣看成某种能够赋予大众力量的积极因素,而不是某种损害他们实际利益的东西。研究者仍习惯以过去的思维和视角来看待千变万化的娱乐,对娱乐传播活动及行为的文化价值、意义视而不见。

然而,由于大众媒介娱乐无处不在,无所不包,它潜藏着一种前所未有的惊人的力量和影响力,已成为一种蔚为壮观的群体性文化潮流。每个人都生活在娱乐事业中。娱乐,是一个人最本能的情感觉醒。娱乐,是世界上最畅快的经验表达。娱乐不仅仅是人们的生活休闲方式,更是一种在潜意识里能够深刻影响人价值观的意识形态建构。因而对娱乐在更深层次、更广阔视境中进行研究和审视已成为不容回避的现实。事实上,我国目前的电视娱乐节目形式和内容都较为雷同、单一,不能满足大众多层次、多维度的文化需求。并且,正如有时“笑比哭还难”,娱乐或喜剧文

[9] [英]詹姆斯·库兰、[美]米切尔·古尔维奇编,西蒙·费里斯:“娱乐”,载《大众媒介与社会》,杨击译,华夏出版社2006年版,第188页。

[10] [英]詹姆斯·库兰、[美]米切尔·古尔维奇编,西蒙·费里斯:“娱乐”,载《大众媒介与社会》,杨击译,华夏出版社2006年版,第189页。

本的创作和研究是十分严肃的,也是有深度的,不容轻视。一个不得不承认的事实是,面对娱乐文化的现状及各类媒介批评,媒介娱乐依然大行其道,愈演愈烈,传播者和创作者看好娱乐,现代观众需要娱乐文化。研究者在做出批判的同时又深感无能为力,因为我们无法,也许根本不能够改变它。对娱乐的肯定是社会的进步,是文明走向成熟的标志。也许,有问题的不在于娱乐本身,而是娱乐的方式或尺度;值得恐慌的不是娱乐化传播,而是传媒通过其话语霸权为大众娱乐制定框架和划定疆界,错误地引导娱乐文化,违背了公众的真正需要。

从近年来相关研究可以看出,我国这些年关于电视娱乐传播问题的研究成果在逐年增多,研究形式和内容在不断地更新,这一方面说明我国电视娱乐生产实践在不断丰富和活跃,娱乐传播已经日益成为一个显性的话语;另一方面也说明了在娱乐化过程中呈现出来的问题也在增多,随之而来的学界相关的批评声音也在上升。一言以蔽之,在这些研究中,目前主要呈现出以定性研究为主,倚重批评阐释的特点。

在这些研究中,主要存在的问题集中表现在四个方面:一是对娱乐文本的研究大都是停留在娱乐化现象研究的表层,没能看到“娱乐”作为文化价值体系的一种反映,是一个自足的有规律的价值系统。媒介批评多停留在印象式批评上,既缺乏对电视娱乐影像文本作本体性的分析,又缺乏跨学科领域研究。二是研究者通常是居高临下地站在精英主义的立场,把娱乐文化视为不合主流价值的低俗行为,对娱乐进行政治批判或道德审判,论文措辞充满了非理性化的偏激色彩。三是由于研究者长期对电视娱乐有意无意地轻视、漠视或熟视无睹,导致缺乏从学科理论建设的高度来探讨此问题,并且对娱乐化传播多是持否定和批判的立场和观点。四是研究问题跟风、雷同。主要表现在对同一话题“一窝蜂”地进行研究,或对当年热门节目或问题的过分关注。

三、研究路径

总体来讲,目前学界研究媒介娱乐传播现象主要有几种路径:路径一,文化范畴。文化不再是经济或政治的“副现象”,作为人类一种基本的实践活动,文化在建构社会现实与人性结构中具有不可替代的作用。电