

中国电视 娱乐文化批评

The
Criticism
of Chinese
Amusing
TV Culture

黄学建 著 Huang xuejian zhu



中国传媒大学出版社

The
Criticism
of Chinese
Amusing
TV Culture

Huang xuejian

中国电视 娱乐文化批评

黄学建 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国电视娱乐文化批评/黄学建著. - 北京: 中国传媒大学出版社,
2010. 8

ISBN 978 - 7 - 5657 - 0032 - 3

I. ①中… II. ①黄… III. 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 (2010) 第 155859 号

中国电视娱乐文化批评

著 者: 黄学建

策 划: 蔡开松

责任编辑: 吴 磊

责任印制: 曹 辉

封面设计: 钟雪亮

出 版 人: 蔡 翔

出版发行: 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 65450532 或 65450528 传真: 010 - 65779405

网 址: <http://www.cucp.com>

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京市后沙峪印刷厂

开 本: 730 × 988 毫米 1/16

印 张: 14.5

版 次: 2010 年 9 月第 1 版 2010 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5657 - 0032 - 3/G · 0032 定价: 46.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序 言

在国内的电视娱乐文化当中，确实存在着严重的“过”与“不及”的问题，由此，招致“愚乐”、“误乐”之讥。“过”，电视娱乐铺天盖地、千奇百怪；“不及”，抱残守缺、江河日下。事实上，部分节目已经自绝于知识阶层，甚至自绝于普通观众正常的认知和情感需求。一味的逗乐、一味的媚俗，能不让人腻烦吗？被败坏胃口、损毁品位的观众，转而更加鄙弃、怨恨媒体，却又难以自拔，于是，边看边骂、边骂边看。而媒体呢，为了迎合观众，除了追加猛料、变本加厉地“愚乐、误乐”之外，还有什么行之有效的手法吗？于是，电视娱乐文化越来越泛化、低俗化、同质化，媒体和观众相互矮化，一轮一轮地恶性循环下去。

电视文化娱乐异化的弊病众所周知。然而，监管无力，批评失语，观众无可奈何，媒体自欺欺人。而且，各方面好像都饱受冤屈，满腹牢骚！能说、不能说的似乎都说了，该做、不该做的似乎也做了，可惜无济于事。——为什么会这样？

我认为，《中国电视娱乐文化批评》是一部具有时代意义和社会价值的著作。本书最大的看点是：对“制度批评”理念的倡导和强调。作者试图从制度批评的视角，探析导致娱乐异化的政治、经济、文化层面上的制

度性原因。书中写道：制度问题已经凸显为电视文化发展的瓶颈，制度改革势在必行；电视文化批评发展到今天，应该跃升到制度批评的层面上来；这样，才有可能抓大放小，从“小步快跑”、“原地踏步”甚至“名进实退”中超脱出来，思考一些根本性的问题。纵览这部作品，观点明确、条理清晰、论证有力，新颖的理论阐释和学术表达如春风扑面，述评深入浅出、中正平和，文风生动活泼、激情洋溢！

关于电视、关于电视文化、关于中国电视娱乐文化的研究，早就相当热闹了。在这块学术领地上，也不乏小煤窑般的乱采乱伐，搞得满目疮痍，却收获寥寥。这样的小煤窑早就该关、停、并、转了，大而化之的定性研究、无关宏旨的个案分析、居高临下的道德批评……可以省省了！严肃的学者必须直面社会现实、把握电视特性，解放思想——提出问题，实事求是——讨论问题，推陈出新而非陈陈相因。

学建是我的博士，是一位严肃的“电视工人”，好学、爱反思、有批判意识。1994年，他大学毕业进了电视台，当了七八年编导、记者以后，又辞职回母校来考研、考博，等于兜了一个圈。这样“不懂经济”的学生很少见的（有趣的是，我也是他的学士论文的指导教师）。这种学生往往有点“好处”：真的喜欢电视、比较有“感觉”，作风平实、不矫饰，不说外行话、不犯常识性错误；写起东西来，“有话说、有话好好说”，不会无的放矢、不去追逐伪命题，更不会把简明的弄成复杂的、浅近的弄成深奥的……我想，这大概是研习艺术学的正道。

我总是觉得：某种“艺术学”之所以成立，“艺（技能、造诣）”和“术（方法、策略）”应该是“学（理论、观念）”的基础与前提，“学”是抽象与提升；以生活、实践为源头活水，学术研究立足于而且回归于艺术实践。否则，所谓的研究岂非空中楼阁或者隔靴搔痒？

学无止境，何况博士生还是学生，博士论文的写作也只是一次治学训练。学生必须好好做论文，却不必苛求他做出多么好的论文，

走上正道就好了。当然了，当老师的都希望自己的学生站在比较高的起点上。

对于读者诸君，我的建议是：既然本书重在提出问题而非解答之，重在拓展思路而非勘查之，那么，我们最好把它当作一位年青朋友的“静思录”而非教案，当作一个鲜活的、仍然成长的生命体而不是沉寂的文本，在交流、碰撞的过程中获得更多的乐趣和收益。

祝贺学建的专著出版，祝愿学建的学术生命健康成长、学术生活幸福美满！

是为序。

中国传媒大学教授、博士生导师 张凤铸

2010年8月

1	序 言 / 张凤铸
1	引 论 坚持, 并且超越
15	第一章 电视, 一种“娱乐媒体”?
17	第一节 不可或缺的娱乐
25	第二节 电视, 一种“娱乐媒体”
38	第三节 电视娱乐异化的表现与影响
44	小 结 寓教于乐: 娱乐的“坚持并且超越”
49	第二章 娱乐电视的表现与影响(一): 新闻节目娱乐化
52	第一节 “好看”的软新闻——《晚间》
59	第二节 “好看而有用”的民生新闻——《南京零距离》
66	第三节 方言播报——《阿六头说新闻》
73	小 结 新闻娱乐化的意义与问题
86	第三章 娱乐电视的表现与影响(二): 社教节目娱乐化
88	第一节 《百家讲坛》: 从学术电视到电视娱乐

100	第二节 《经济与法》：以“绿色”吸引眼球
112	第三节 《走近科学》：科学只剩下一个名义？
121	小 结 故事化：探索与批评同行
129	第四章 娱乐电视的表现与影响（三）：文艺节目娱乐化
133	第一节 《春晚》：不尴不尬的“寓教于乐”
143	第二节 真人选秀：昙花一现的喧嚣
153	第三节 影视剧娱乐化：“三风”漫行
171	第五章 娱乐化转型的社会原因
172	第一节 政治层面的制度因素
181	第二节 经济层面：收视率导向
187	第三节 社会文化环境的影响
195	第四节 媒体自身的原因
200	余 论 中国电视的“坚持并且超越”
214	参考文献
221	后记一
223	后记二

引论

坚持，并且超越

试引唐诗一首，开宗明义：

太华生长松，亭亭凌霜雪。天与百尺高，岂为微飙折。

桃李卖阳艳，路人行且迷。春光扫地尽，碧叶成黄泥。

愿君学长松，慎勿作桃李。受屈不改心，然后知君子。

——李白：《赠韦侍御黄裳》^①

君子，即使处境恶劣，也不能自暴自弃，被命运摆布，而要自强不息，有所作为。一言以蔽之：坚持，并且超越。

电视传媒为娱乐提供了空前丰富的手段和内容，注入了无穷的活力，以无与伦比的感性表现力使人类的娱乐活动如虎添翼——娱乐和电视一拍即合。^②然而，迫于各种压力，中国电视娱乐文化逐渐泛化、低俗化、同质化，

① 试译之：华山上生长着高大的松树，顶天立地、迎风斗雪，微风哪里能吹折它呢？桃红李白，在春日暖阳中争奇斗艳、搔首弄姿，迷惑过路的人。然而，转眼间春光流逝、花儿凋谢净尽，绿叶也将零落成泥碾作尘……希望身处逆境的你仿效青松，宁折不弯、矢志不渝，展现出堂堂正正的大丈夫本色。

② 反之，缺乏娱乐性的电视不可能深入人心、融入日常生活，“没有娱乐能力的电视不是完整的电视”。

招来“娱乐至死”的质疑。——“桃李”依旧“卖阳艳”、“路人”纷纷觉醒、“春光”即将“扫地尽”……

中国电视娱乐文化亟须“坚持并且超越”——本书立论的基石。概言之，笔者认为：电视传媒在发挥娱乐（审美是其题中应有之义）功能的同时，首先，坚守品质、品位与品格，提高娱乐传播的文化内涵；然后，超越单一性的休闲、消遣效用，“寓教于乐”、肩负起教育和社会服务的职责。笔者并且认为：只有从根本上改善制度环境（传媒体制、运作机制等），才能够真正保障中国电视的“坚持并且超越”、保障中国电视娱乐文化的健康发展。

当年，为了庆祝电视的正式开播，人们唱起一支《电视之歌》：“这奇妙神秘的光束，是关于我们的故事。这里的声音和图像从空间传向你，带给你一片惊喜和新奇……”^①

唱颂赞歌的人们也许想象不到，短短几十年，电视已经风靡全世界，“声音和图像”无处不在、“奇妙神秘的光束”扫描所至近悦远来，电视嵌入生活之中并让它改头换面，这恐怕是20世纪发生的、有目共睹的传奇故事。

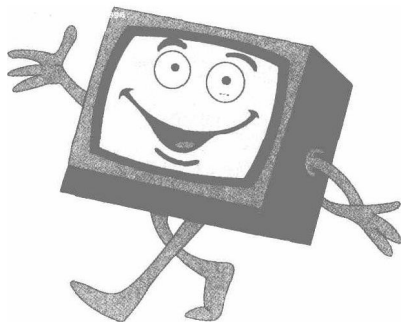


图 0-1 电视，手舞足蹈着进入千家万户^②

^① 转引自邹娟薇：《透视台湾电视娱乐节目》，《传媒观察》2003年第9期，第62页。

^② 文中的“截图”主要来源于互联网，恕不一一标明出处。

一、关于电视的“功过之争”

作为当今世界的第一媒介,“电视节目是一种日常消费品,看电视成了日常经验的一部分”。然而,自从诞生之日起,人们对电视就毁誉参半。一部电视发展史,同样是一部电视文化批评史。电视蒸蒸日上、风光无限的同时,功效(或者说被指称的功效)和罪错(或者说被指认的罪错)似乎在同步“放大”;随之,浸泡在电视文化中的有关“电视功过”的争议愈演愈烈,可以预见的将来也难有定论。

“横看成岭侧成峰,远近高低各不同”,对电视的功过、利弊众说纷纭。此处,笔者尝试作一归纳^①。

1. 对电视的批评^②

把人变成安于现状的“单面人”:电视是一种思想统治的工具,“电视化”的单面人只肯定不批判,认为“存在的就是合理的”,盲目地认同现状。

导致审美情趣和文化素养的普遍平庸化:为了扩大观众面,电视诉诸最低级的标准;电视使一切变得浅薄琐碎,助长了情感幼稚病;电视上存有过多的程式化,节目缺乏想象力和创造力;电视被有限、狭窄的题材所禁锢(包括性、暴力、死亡、贪婪),而且播出的是僵化的人物形象;电视被广告腐蚀;电视助长忧虑情绪。

廉价占用人的自由与时间:电视是“时间窃贼”,占据了人们的闲暇时间;电视是家庭中的“霸王”或是“第三者”;人们只同电视打交道,电视剥夺了人们进行社会交往的机会,导致社会隔离;看电视基本上是一个被动

① 主要参考(美)阿瑟·A.伯杰:《电视的社会》,胡正荣译,《世界电影》1991年第5期,第239-241页;崔文华:《全能语言的文化时代:电视文化研究》,北京师范大学出版社1998年版,第122页;杨河山、曹茜:《电视文化》,北方文艺出版社1992年版,第10-12页。

② 分类的方法,参照拉扎斯菲尔德对媒介的负面社会功能的论述。转引自李彬:《传播学引论》(增补版),新华出版社2003年版,第189-194页。

的经验过程，电视夺去了人类最宝贵的天赋和集中注意力的能力。

使人处于虚幻的满足状态，从而丧失行动能力：电视让人逃避现实，它分散了我们对现实世界中重要事件的注意力；电视是“精神鸦片”，是麻醉剂。

另外，2009年11月，笔者和大一学生课堂讨论这一议题时，王梓任、李周、余楚倩、肖湘女、张艺馨等同学补充了如下“批评或者质疑”：促成少年儿童早熟；不利于受众培育思考能力，看多了，会降低智商；使我们慵懒；越看越寂寞，加剧心灵的空虚；电视机有辐射，看多了影响健康，尤其是影响视力。

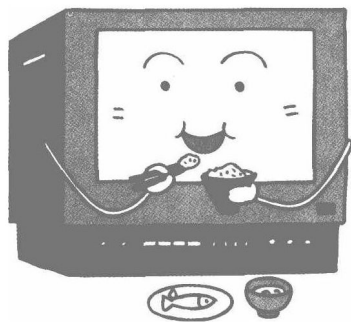


图 0-2 电视——你我的“家常便饭”

针对类似的批评，伯杰的文章中概述了三个方面的辩辞。其一，电视提供了人们所希望的东西，这与那些名流评论家所认为的人们应该知道的（如高雅文化、增进知识、有教育作用的内容）大相径庭；社会精英不喜欢普通的人，于是把批评电视当做间接批评人们的一种手段，因为直接批评不易被接受（尤其在“人人平等的民主社会”）。其二，对电视的攻击没有科学依据——绝大多数现有的电视研究都有下述特点：不是坐在椅子上空想的理论，就是没有严格设计的实验和研究的结果，这些都不能得出可靠的结论。其三，人们随时可以关掉电视。

2. 对电视的肯定或者赞美

传递信息、监视环境：电视是了解世界的窗口，包括新的产品和服务；电视是传播范围最广的媒介，它使各国、各族、各地的文化实现前所未有的融合与传播；电视具有社会监督作用。

人的社会化与社会整合：电视能够对观众导入社会化的行为方式和观念，从而，有助于个体的全面社会化；电视是人与人、人与社会之间沟通、联系的中介，拉近了人与外部世界认识上的距离，能够增加人们对各种社会事务的参与感——迄今为止，电视是社会协商对话的最有效工具；电视可以帮助解脱文化赤贫状态，冲击传统观念，有助于前现代社会的现代化；电视能够形成更大范围的共同认知体验，增进文化沟通，有助于社会心理的融合；电视能够吸引社会注意力，组织社会舆论。

传递精神遗产、文化教育：电视能够扩大观众的信息占有量和见闻，改变人的经验结构，并且具有文化示范的作用，因而，有助于社会文化发展；电视是大众学习的学校，电视培育是现代新人形成的条件；电视教育人，激励人们上进。

提供娱乐：电视有助于人们放松身心；电视安慰了许多人，尤其是帮助病人和老人获得廉价、持久的娱乐；电视是一种家庭享受，是大众娱乐的剧场，收看电视几乎成为现代文明生活的一部分。

二、娱乐化——众矢之的

无论从频道和节目的总量，还是从观众的人数来看，中国都是电视大国。2006年，全国4岁以上（含）的电视观众达到11.99亿，平均每人每天看电

视 176 分钟。^①——这是一个“电视化”的社会。

如果说我国也有娱乐工业、休闲产业的话，电视业就是当之无愧的龙头或者支柱。各种调查显示，“看电视”成了人们最普遍、最受欢迎的消遣方式，无论男女、老幼、贫富，也无论城乡、内地沿海，人们都把一半以上的闲暇时间用来看电视。按照 2006 年的数据，全国观众每天总共花费 2110 亿分钟，折合 40 万年来看电视。另据报道，目前中国男、女的寿命分别是 71 岁、74 岁。^②所以说，电视系统播出一天，中国社会就要“消耗”掉相当于 5500 条人命的时间，一年，就是两百万人。^③——这就是观众投入的“时间（生命）成本”！

电视的广泛使用，生成丰富多彩的社会现实，并且泛化为一种前所未有的文化形态，即“电视文化”。电视文化是“人类物质文明和精神文明发展到特定历史阶段的产物，是这两种文明物化现象的特定反映。它不但具有自身的物质结构系统、表现形态，而且具有它特有的产品，并且在社会生活中产生了广泛而巨大的作用”。^④

那么，什么是电视娱乐文化呢？它是电视文化与娱乐文化的交集。电视文化是依据文化的传播媒介形成的一种社会文化形态，只要是通过电视这一媒介进行传播的文化，或者说“由电视传播的符号内容”，都可以统称为“电视文化”^⑤。娱乐文化是依据文化的功能而建构的一种社会文化形态，只要是人类创造出来的、在休闲时间内有意义地满足自身娱乐需要的一切活动方式

① 而且，电视也是人们接触最频繁的东西，平均每周 5.7 天，有 88.8% 的公众几乎每天都会看电视。见《中国广播电视年鉴 2007》，中国广播电视年鉴社编著，2007 年版。

可以作为旁证的是：2001—2007 年，电视的日达到率从 91.4% 提高到 93.5%。而报纸从 71.2% 下降到 65.9%，广播从 25.6% 下降到 15.6%。广东南方电视台编辑：《收视与广告》2008 年第 3 期（总第 115 期）。

② 《世卫报告显示中国人均寿命男性 71 岁女性 74 岁》，<http://news.qq.com>，2007 年 5 月 20 日。来源：中国新闻网。

③ 上述算法参见崔文华：《全能语言的文化时代》，北京师范大学出版社 1998 年版，第 80 页。

④ 田本相：《电视文化学》，文化艺术出版社 1990 年版，第 8 页。

⑤ 陈默：《影视文化学》，北京广播学院出版社 2001 年版，第 3 页。

或生活内容,都属于娱乐文化的范畴。作为二者的交集,电视娱乐文化是指电视机构播出节目以满足人们的娱乐需要而形成的一种文化形态^①。电视娱乐文化,就文化活动的目的性而言,指的是观众在观赏电视节目过程中因为娱乐的获得而形成的文化。^②

当前,国内的电视娱乐文化景观呈现出扭曲、变异的特征。

1. 娱乐节目独占半壁江山

传播学之父施拉姆在几十年之前就曾断言:“电视基本上是一种娱乐性的媒介。”^③这话并未过时。电视的主要功能是娱乐,娱乐性节目占据重要地位。

那么,什么是娱乐性节目呢?从“使用与满足”的角度,电视节目大体分为四类:新闻、娱乐、教育、服务。进一步细分,娱乐类节目包括:综艺、音乐、舞蹈、戏剧、游戏、益智、真人秀、娱乐谈话、体育、电影、电视剧等。^④据此,央视一索福瑞媒介研究有限公司统计出相应的收视比重。表0-1是2004-2005年的数据:

表0-1 四大类型节目2004-2005年的收视比重^⑤

(单位:%)

	新闻	娱乐	教育	服务
2004年	15.4	55.5	20.1	9
2005年	14.5	55.2	19.8	10.5

另据《中国广播电视年鉴》记载:2006年,全国总共播出电视节目1360

① 参见董天策:《以电视娱乐文化作为研究范畴与视域》,载于《新闻与传播研究》2005年第2期,第6页。董先生认为,关于电视娱乐文化研究主要有两个层面:一个是本体性层面的视域,主要有电视艺术、电视文艺及影视文化等,可统称为电视艺术(文艺)理论视域;一个是社会学层面的视域,主要有媒介文化、大众文化、审美文化等,可统称为文化研究视域。

② 显而易见,观赏的不仅是娱乐节目(文艺节目),还包括娱乐性的新闻、社教、服务节目。

③ (美)威尔伯·施拉姆:《传播学概论》,陈亮等译,未来出版社1984年版,第275页。

④ 参见张海潮:《中国电视节目分类体系》,中国传媒大学出版社2007年版,第76-77、88页。

⑤ 参见张海潮:《中国电视节目分类体系》,中国传媒大学出版社2007年版,第156-157页。

万小时。其中,综艺益智类将近 1220 万小时,影视剧类 607 万小时,合计超过 53.5%。^①

55.4%、55.2% 和 53.5%,这三个数字显示出娱乐节目的播出和收视的比重都占据了半壁江山,超过其他节目的总和——这也契合于我们的常识:神州大地上“娱乐化”浪潮风起云涌。事实上,在 2005 年省级卫视节目收视率排名表中,除了一档(北京台的)《天气预报》,前 15 位的收视“大赢家”都是综艺或者电视剧节目。^② 新闻、社教类节目被干净彻底地挤出局了,这种泛娱乐化的情形怎能不叫人心生疑虑?

2006 年以来的情况如何呢?只要考察娱乐节目中的两只主力军——电视剧与综艺节目,看看它们在全部节目中的播出与收视比重,就可以知其大概。

表 0-2 2006 年以来电视剧与综艺节目的播出与收视比重^③

(单位:%)

节 目 类 型	2006 年		2007 年		2008 年		2009 年	
	播出 比重	收视 比重	播出 比重	收视 比重	播出 比重	收视 比重	播出 比重	收视 比重
电 视 剧	25.4	34.6	25.0	34.1	24.7	32.6	26.1	32.2
综 艺	6.0	8.5	5.8	8.2	3.9	7.3	5.3	9.2

2. 娱乐异化成为众矢之的

“娱乐之声”在中国大陆回荡,大量电视节目“按照市场化原则”,以“满足受众需求”的名义炮制出来……具有讽刺意味的是,对它的口诛笔伐同时铺天盖地而来,批评的声音一浪高过一浪,电视几乎被指责为社会文化庸俗化的罪魁祸首。

2006-2008 年,广电总局至少召开 5 次会议,制定下发 10 多项规定,组织全国广播电视系统全面开展“抵制低俗之风专项行动”:

① 《中国广播电视年鉴 2007》,中国广播电视年鉴社 2007 年版。

② 参见李晓枫、邹定宾:《中国电视文化的理性重构》,中国广播电视出版社 2007 年版,第 30 页。

③ 参见王兰柱主编:《收视中国》2010 年第 2 期,第 6 页。

一些节目低俗、庸俗、恶俗，严重背离了党的宣传方针，弱化了广播影视的喉舌作用，削弱了广播影视的宣传效果，损害了广播影视的社会公信力和影响力，造成了极坏的社会影响和不良后果。我们要充分认识抵制低俗之风的重要性和紧迫性，切实加强宣传管理。^①

“坚决抵制广播电视节目泛娱乐化和低俗、媚俗、庸俗倾向”，已经关系到“政治使命感和责任感”了。

回过头来，我们来听听“民间的话语”，它们恐怕更加直白：

喋喋不休地耍贫嘴，千篇一律的大俗套；让专家操练幼儿园游戏，让学者回答灯谜般的问题；没完没了的广告外加片头片尾字幕，剩下一丁点正剧时间又满是虚饰与矫情。^②

电视剧等等娱乐品用各种野性的、媚态的乃至于肉欲化了的媒介暴力算计观众，以提供消遣和娱乐为诱饵，使人堕落到各种拜金、拜物、拜欲和畸变偶像崇拜的陷阱而不能自拔。这种“恶性娱乐化”的幽灵正在荧屏上频频亮相、愈演愈烈，电视文艺节目的“恶性娱乐化”倾向正在伤害着我们的文化和民族精神。^③

文娱新闻的低俗化已经成为社会的一大公害，每一位编辑和记者都有义务和责任为此付出努力，而且我们必须努力，否则会愧对

① 相关言论详见国家广电总局网站（www.sarft.gov.cn）上登载的王太华、赵实等人的“会议讲话”。

② 转引自刘妍：《电视重构论》，中国广播电视出版社1999年版，第274页。

③ 摘录自曾庆瑞、杨乘虎：《守望电视剧的精神家园：作为一种学术品格和文化立场》，载于《现代传播》2005年第5期，第40-41页。