

中国当代

电视低俗化问题研究

赵昱◎著



河南人民出版社

中国当代 电视低俗化问题研究

赵昱◎著

河南人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国当代电视低俗化问题研究 / 赵昱著. - 郑州:
河南人民出版社, 2012. 12

ISBN 978 - 7 - 215 - 08153 - 6

I. ①中… II. ①赵… III. ①电视工作 - 研究 -
中国 - 现代 IV. ①G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 256713 号

河南人民出版社出版发行

(地址:郑州市经五路 66 号 邮政编码:450002 电话:65788070)

新华书店经销 郑州豫兴印刷有限公司印刷

开本 890 毫米×1240 毫米 1/32 印张 5

字数 125 千字

2012 年 12 月第 1 版 2012 年 12 月第 1 次印刷

定价:25.00 元

内 容 摘 要

近十年来,作为电视实践的难点、政府规制的重点、大众批评的热点,“电视低俗化”问题一直为学术界关注。在借鉴总结前人相关研究成果的基础上,本书紧紧围绕电视低俗化的本质、动因、对策这三个核心问题展开。首先,在本体论中探究了电视低俗化的本质特征与涵义;其次,重点锁定社会价值观、电视消费、电视生产三个相关因素,以此分析中国当前社会转型期及市场经济条件下电视低俗化的生成机理;最后通过对各种理念与路径的甄别比较,提出这一问题的应对之策。

作为本书的起点,低俗的文化史回溯显示,文化艺术作品中从未缺失过为满足人的感官欲望而做的表达。感官欲望是一种客观存在,相应的表达也是一种客观存在,之所以被指为“低俗”,是由于它背离了“中庸”、“适度”的理性原则,并蕴含着对当时当地社会正统政治法律制度、文化艺术传统、道德伦理规范的冒犯与背离。以这一认识为基础,本书提炼出中国当代电视低俗化三种不同层次的特征,即显性特征(色情、暴力)、灰色特征(窥视、解构、煽情)、隐性特征(同质、浅白),进而对电视低俗化进行了世界与中国两种语境下的概念界定。

社会价值观是一个社会政治、经济、文化等因素的集中体现。本书梳理了转型期社会价值观现状,指出中国目前存在着“多元价值观冲突”、“主导价值观模糊”、“个体价值观失度”的突出问题,分别阐述了政治取向、功利取向、道德取向、审美取向的全面转型给中国电视在价值取向及文化特征上带来的深刻变化,以及由此产生的对电视低俗化的影响。

经济基础决定上层建筑。被“消费社会”全面渗透的电视消费与电视低俗化之间亦存在着必然的关联。这种关联即为:不管何种内

容、何种形态、何种文化品位的节目都必须拿到“可被受众消费与否”的天平上重新度量。这种以“消费”为中心的运作逻辑因过于遵从消费主体的主导地位,片面迎合其某些消费偏好,加上消费评估方面的功利化操作,从而导致了电视低俗化倾向。

电视生产与电视消费互为一体,电视消费与电视生产的共同作用塑造了电视今天的面貌,故本书接着对电视节目的生产做了整体性观照,指出目前中国电视媒体节目生产的三种导向:喉舌论导向、受众导向以及专业主义导向,并逐一从运作理念与生产流程、内容选择与叙述模式、语态风格、职业心态加以分析,得出了三种导向都与电视低俗化相关的结论。具体而言:喉舌论导向与电视低俗化有正向关联,即喉舌论导向越强大,受众对于某些主流话语表达的反抗式解读就越多,电视低俗化中“解构”的特征就越明显;受众导向由于特别强调对人的需求其中包括本能需求的满足,故而成为“色情”、“暴力”、“窥视”、“煽情”滋生的诱因,在失去约束的情况下,容易造成电视低俗化的膨胀;相形之下,专业主义导向对电视低俗化有较好的改进作用,它通过对新闻传播规律的遵循、立足于公共利益给私欲的表达设限,重视价值导向与媒体的专业标准等,有针对性地遏制了低俗化的一系列典型病灶,故值得大力提倡。

作为应用研究与对策研究,电视低俗化的规制是本书的重点。从政府行政规制、法律规制、电视行业自律以及舆论约束的路径展开具体阐述。基于行政规制“一股独大”,政府采取行政命令的方式处理电视低俗化矛盾已成常态的现实,提出“让各种规制归位”的建议:政府应推进电视的体制、机制改革,打破行政区划壁垒,允许具有较强竞争力的电视媒体获得更多的市场份额,并在宪法原则的统领下,建立层次完善的反低俗的电视规制,主要通过法律手段而非“限播”、“禁播”、“停播”等行政命令直接干预。结合本书关于电视低俗化基本特征的分层划分,笔者认为,对于显性层面的色情、暴力,宜严格依法治理;对于灰色层面的窥视、解构、煽情,宜施用电视行业自律及舆论约束加以规范;对于隐性层面的同质、浅白则应依靠市场竞争实现优胜劣汰。

思想的行者(代序)

电视,从某种意义上说是一面人类自视自省的镜子。

镜头跨越空间,压缩时间,打破了印刷品时代的地理界限、种族界限和历史界限。

画面穿越浮华表象,无需思考就能够直接抵达人们的欲望和灵魂。

我们所处的,就是这样一个无时无刻不被镜头凝视和窥探的时代。

这是一个媒介的时代,也是人类把媒介作为一种生存方式的时代。

有人说,这是一个“读图”的时代。

视觉代替思维,附着于文字之上的事物的固定的意义以及它所生成和构建的秩序感、崇高感,在流动的图像和画面之间,纷纷瓦解。精英坠落,庶民崛起,传统固有的价值观念,披着厚厚的理性铠甲,被快感的利剑一次次击中,万箭穿心,站立不稳。

媒介主导的大众文化,进入到立足感官、放逐意义、撕裂连续的时间和空间,消灭人的历史感的一种碎片化、漂浮感的状态。

关于电视的“低俗化”之争,某种意义上是人们面对“读图”时代的一种困惑。

有人说,这是一个“娱乐至死”的时代。

当电视镜头一次次捕捉血腥的场面,呈现扭曲的人性,聚焦变态的趣味,营造大众的狂欢;当电视节目反复地彼此复制和克隆,“你方唱罢我登场”,毫不羞愧于它的反智倾向和无意义传播,“娱乐至死”成为文化精英和意识形态管理层的普遍焦虑。

关于电视的“低俗化”之困,某种意义上也是人们从理性建构逃向感性消费的捷径。

以上这些文字,是我认真读完老友和曾经的同事这本新作所产生的感触。

对于作者,我有两点深刻的印象。当年共事于河南电视台新闻评论部,在一次工作会上,她说到为了提高业务水平,有段时间把每期的《焦点访谈》录下来,再进行结构分析,仔细研究。另外,作为当时评论部的主持人兼编导,她的第一篇论文《提问中的“五种病”》一举拿下1995年度河南广播电视论文一等奖。做事和研究,于作者始终是一体的。

一晃就是17年过去了。面对作者的这本博士论文改定的大作,我其实一点也没有感到意外。

因为她的跨界努力,从来就没有中断过。一如作者自己在后记里说的:“支撑我走下去的是一直以来自己关于媒体人职业形象的想象:既下得了田野,又守得住书斋;既是一个勇敢的实践者,又是一个清醒的思考者;既能在业界与电视同行并肩作战,又能在学界与专家教授平等交流。”

所以,我以为作者是一个思想的行者。行走为了思考,思考为了行走。

如果让我对这本书进行一个整体的评价,我想可以用八个字来概括:“点深、线长、面广、料新。”

点深,因为作者把一个似乎所有人都知道,但又未必能说清楚的

问题,做了非常深入的学理分析,得出了颇具新意的结论。本书提炼出中国当代电视低俗化三种不同层次的特征,即显性特征(色情、暴力);灰色特征(窥视、解构、煽情);隐性特征(同质、浅白),进而对电视低俗化进行了世界与中国两种语境下的概念界定。

线长,本书的研究对象,涵盖了从新闻到娱乐的全链条媒介产品。

面广,作者视野开阔,旁征博引,梳理了转型期社会价值观现状,指出中国目前存在着“多元价值观冲突”、“主导价值观模糊”、“个体价值观失度”的突出问题,分别阐述了政治取向、功利取向、道德取向、审美取向的全面转型给中国电视在价值取向及文化特征上带来的深刻变化,以及由此产生的对电视低俗化的影响。

料新,本书提供了大量第一手的节目个案实证材料。

因为始终战斗在传媒一线,这项研究带有强烈的问题意识和实践导向,其观点和结论,也能够接地气,出实招。作为一个思想的行者,作者在这本书中,比较好地阐述了解决电视低俗化问题“道”与“术”的关系。

从我的阅读经验来说,这又是一本好读,耐读的学术专著。“言之不文,行而不远。”作者文笔简洁朴素,又不乏生动活泼。正如国学大师刘文典对于写好文章的妙喻,“观世音菩萨”。观:多多观察生活。世:明白人心世故。音:文章要讲究音韵节奏。菩萨:就是文章的思想要有悲天悯人的情怀,要有关爱众生的菩萨心肠。我以为,这本书也是有这样的趣味的。

最后,在电视的喧嚣中沉静下来,尘埃落定之时,我期待着看到作者新的研究成果。

中国传媒大学研究员、博士生导师郑世明

目 录

第一章 绪论	1
第一节 选题的提出与意义	1
第二节 相关理论与研究现状	8
第三节 研究的内容与方法	16
第二章 电视低俗化的本体论研究	21
第一节 电视低俗化溯源	21
第二节 电视低俗化的特征与定义	29
第三节 电视低俗化的相关因素	36
第三章 电视低俗化与当代社会价值观	39
第一节 当代社会价值观现状	40
第二节 当代价值取向转型中的电视低俗化	43
第三节 个案分析:《非诚勿扰》的价值观思考	49
小 结	52

第四章 电视消费与低俗化倾向	53
第一节 从消费主体看电视低俗化	53
第二节 从消费偏好看电视低俗化	55
第三节 从消费评估看电视低俗化	59
小 结	73
第五章 电视生产与低俗化倾向	75
第一节 喉舌论导向与低俗化	75
第二节 受众导向与低俗化	82
第三节 专业主义导向与低俗化	86
小 结	93
第六章 电视低俗化规制	94
第一节 电视媒体的三重属性	95
第二节 电视低俗化的行政规制	99
第三节 电视低俗化的法律规制	104
第四节 电视低俗化的行业自律	115
第五节 电视低俗化的舆论约束	124
小 结	135
结 语	137
主要参考文献	141
后 记	151

第一章 绪 论

对于电视文化问题的研究是件比较困难的事情。电视发展到今天已经成为大多数人的生活方式,像吃饭、睡觉一样稀松平常,每个人都可以从自己的背景、好恶出发,对电视文化的相关问题发表观点、得出结论。在这一“人人有话可说”的领域想提出一个令人信服的观点实不容易;同时,也正是由于对电视过于熟悉,更容易造成主观臆断或人云亦云,导致对一些原本真正重要问题的忽视,出现那种俗称“灯下黑”的认识上的盲区,屏蔽了产生新认识的可能。“熟知”并不等于“真知”,本书试图通过把熟悉的电视陌生化的过程,对电视低俗化这一老生常谈的问题再进行一番理性的考量。这不仅源于现实的迫切要求,更是源于理论上寻求突破的渴望。

第一节 选题的提出与意义

一、选题的提出

电视低俗化问题的提出首先源于电视所面临的现实困境。中国电视在历经宣传品时代、作品时代之后,于20世纪90年代末进入产

品时代。^① 产品时代的明显特征就是娱乐节目的盛行,继而又演化为电视节目的泛娱乐化倾向。而伴随这一过程始终的,是电视业界面对低俗化问题所呈现出的纠结。权威机构的收视数据一再证明,被指为“低俗”的电视内容往往有骄人的收视表现,而“高雅”的电视内容往往乏人问津。可以套用北岛的一句诗来概括电视收视的现状——“低俗是低俗者的通行证,高雅是高雅者的墓志铭”。这对于仅靠广告这一单一盈利模式的电视媒体而言无疑是一个最重要的风向标。在“发展才是硬道理”的大共识下,在现实的媒介生态环境中,走所谓低俗化路线成为许多电视媒体不约而同的选择。迫于各方压力,2007年,全国60余家电视台台长发表“北京宣言”,抵制低俗、庸俗、媚俗之风的蔓延,强调任何时候都要将社会效益摆在第一位。然而,承诺无法改变现实,电视业界依然身陷生存的忧患、监管的高压、责任的拷问、身份的模糊所交织的困局之中难以自拔,而这才是电视低俗化表象背后深层次的问题所在。

与电视业界的纠结心态不同,政府对电视低俗化的批判与治理一直以来都很坚决。2003年全国新闻界整治有偿新闻、虚假报道、不良广告与低俗之风“四大公害”的职业自律运动,可以看作意识形态主管部门向低俗现象大规模的宣战。2005年8月,国家广播电影电视总局对当年的节目低俗化问题作了一次全面调查,专门研究抵制低俗的策略与重点栏目的整改问题。之后一年多的时间里,下发十余个遏制低俗化的文件或通知,其范围涉及选秀、综艺、电视剧、情感、新闻、电视广告等主要电视节目种类,查处以行政手段为主,具体包括停播、撤播问题栏目;通报当事人,禁播相关内容等。2007年的南京会议把抵制低俗之风上升到“事关正确舆论导向的把握,事关社会主义核心价值观体系的建设,事关人民群众精神文化需求的满足”的“政治的、全局的、

① 胡智峰、顾亚奇:《中国电视内容生产的潮流与趋势》,《中国广播电视学刊》2006年第1期,第33页。

战略的”高度。2009年又启动“净化荧屏环境,抵制低俗之风”的大规模整治活动,“将之作为事关党和国家生死存亡、事业成败和民族兴衰的重大政治任务”^①,并制定试行《广播电视节目监管细则》。身兼中国文化市场的主要掌控者及评判者等多重身份,国家广播电影电视总局这些做法的合理性、进步性引起了一定的争议。支持者认为,市场有其盲目性、中国观众素质尚待提高,鉴于影视作品还承担着其他产品所不具备的教化功能,由广电总局承担“教父”之责进行把关符合国情;反对者认为,广电总局不是道德总局,培育市场并根据宪法、刑法规范影视作品才是广电总局的正业,封杀、禁令没有跳出“下指令”的旧思维,不应被肯定。^②事实上,对于电视低俗化,电视行业主管部门面临的最大挑战是要在“不完备的市场”与“不完备的政府”之间寻找平衡,要在不明显侵犯新闻、创作自由的前提下实施监管,其中的难度远非单一的行政命令那么简单,尚有许多动态的课题有待深入探讨。

民间对于电视低俗化问题大的关注可以追溯到1998年《新周刊》“弱智的中国电视”等一系列文章的出现。在此之后每逢有娱乐性强、草根味浓的电视栏目或活动,“低俗”都会成为一部分民间话语中曝光率较高的字眼。中国科学院系统研究所、国家统计局农村调查总队、央视市场调查股份有限公司等机构共同完成的“2002年全国电视观众抽样调查”表明,40.6%的观众认为“部分娱乐节目有庸俗化倾向,要提高文化品位”,38%的观众认为“节目内容互相抄袭、雷同”;中国青年报社会调查与腾讯网新闻中心2007年8月的联合调查显示,96.4%的受访者认为当前电视节目存在低俗化的趋势,63.2%的人认为电视提供的产品多数“格调不高”,76.5%的人认为孩子常看的电视节目多数是不合适的。^③可以说,从理性出发,受众倾向于高品位节

① 国家广播电影电视总局办公厅通报,广办通字[2009]14号。

② 《广电总局应把“好节目”的选择权还给民众》,载《南方周末》2009年2月5日。

③ 《广电总局叫停低俗节目,获得96.4%的民意支持》,载《中国青年报》2007年8月27日。

目,而在实际收视中却多选择低俗化内容,出现了收视态度与收视行为的背离——即满意度与收视率的背离。台湾电视人蔡康永曾被观众质问为什么不在备受欢迎的《康熙来了》中加一些有营养的东西,其背景却是他主持的读书节目收视率为零,他很困惑于无法调和“观众要休息、要轻松,可是又觉得一整天下来又没有那么养分”的矛盾^①——这是关于电视低俗化民间评价的新的体悟。在此问题上民意的复杂性、多义性远远超过了我们之前已有的定论。

总体而言,电视低俗化问题已成为电视实践的难点、政府规制的重点、大众批评的热点,作为以密切关注现实为特征的新闻传播研究不能不把这一问题纳入自己的视野,并力图在研究的深度与广度上有所开拓。

除了中国电视所面临的现实困境,电视低俗化问题的提出还源于从理论上寻求答案的需要。德国哲学家阿道尔诺早在1944年就得出电视将严重伤害人们的审美品位,使深刻而丰富的审美活动变得单一和贫乏的判断。^②颇具深意的是,这种在电视尚未普及时的“先入为主”几乎就成了对于电视文化的“盖棺定论”。长期以来,精英文化阶层对电视文化一直持有一种强烈的否定态度,学界围绕着电视商业化、娱乐化及其伴随而来的低俗化展开了持久的批判。这种批判的背后是法兰克福学派的思想支撑。今天信手拈来的对中国电视的学理批评,大都透视出法兰克福学派的理论痕迹与直接影响。诚然,对于中国电视而言,需要法兰克福学派那种“愤世嫉俗的斗士”,但又不能缺少伯明翰学派那种“睿智的智者”。这种智者与斗士的并存,相互砥

① 蔡康永:《自由的精神与流浪的探寻》,《北大讲座》第十四辑,北京大学出版社2000年版,第123页。

② 【德】马克斯·霍克海默、西奥多·阿道尔诺:《启蒙辩证法——哲学断片》,梁敬东、曹卫东译,上海人民出版社2006年版,第127、128页。

砺又融为一体,才应该作为对中国电视的监督、校正长期存在下去^①。在成为智者方面,让·鲍德里亚消费文化的观点、约翰·菲斯克大众文化的观点、弗兰德里克·詹明信后现代主义文化的观点、哈佛学派产业组织的观点均可作为电视低俗化研究时的重要借鉴。

笔者经过长期观察与思考后发现,正如一切文化都根植于它的时代,电视低俗化的所有核心问题无不与中国目前所处的社会转型期有着较高关联度。将社会转型期研究中社会分层、价值冲突等新的观点引入对电视低俗化的分析解读,将有助于使这项研究超越就事论事、意气用事的浅表层面,向智者的方向再迈一步。

此外,选择电视低俗化问题进行研究也与笔者的职业经历密切相关。笔者自大学毕业进入电视行业已近20年,其间亲历了20世纪90年代末民生新闻节目、娱乐节目的发端与成长,见证了电视走向商业化、娱乐化的整个过程。在一线的电视实践中,对于电视低俗化问题经常感到困惑,主要在于:当“低俗”成为对电视媒体行政处置、舆论批评最主要的原因之一时,为什么依然没有一个公认的,关于什么是低俗电视节目的严格的界定?而由此导致的节目制作指导性道德伦理标准的模糊使得具体操作者无所适从——如果放松底线,收视率会迅速攀升,但须承担被指“低俗”带来的相应风险;如果严格自律,可无行政问责、道德问责之忧,却又要面对收视份额萎缩造成的生存困境。就笔者而言,既有被市场导向牵着鼻子走的不得已,又有放弃新闻理想与媒体责任时的不甘心。虽然能够意识到电视低俗化问题的分量,但是囿于职业身份、理论功底所限,对这一问题的理解与认识最终也仅止于个人感性认识的层面。

进入华中科技大学新闻与传播学院学习以来,在导师与各位先生的指导下,阅读了一些新闻传播学的专著与译著,视野得以开阔,识见

^① 时统宇:《从法兰克福到伯明翰——电视批评思想资源再析》,《现代传播》2002年第4期,第13页。

得以增长,深感之前对电视低俗化问题产生认知障碍的根本原因在于没有建立清晰而恰当的坐标。坐标是确定“在哪里研究”的战略问题,相形之下,比“怎么研究”的战术问题更为重要。待向导师汇报了自己的浅见,导师不吝赐教,要求不仅用新闻传播学,还要用哲学、文化学、社会学、经济学、法学的理论观照这一当今电视传播领域的重要议程设置,并注意结合笔者的电视实践力争有所创获。在导师的鼓励下,遂开始以本论题的写作为契机,全面提升理论素养的尝试与努力,希望能够尽量克服电视研究中浅尝辄止的倾向,为大众传播领域复杂文化现象的梳理提供一些富于启发性的思路,为电视低俗化的应对提供一些具有操作性的建议。

二、选题的价值和意义

本书以20世纪90年代中后期以来与中国电视市场化、娱乐化伴生的低俗化现象为研究对象,试图通过传播学、哲学、文化学、社会学、经济学等的基本理论和方法,探讨电视低俗化的本质与生成机理,以及它在生产、消费、规制这些媒介生态链重要环节中的具体体现、作用和影响,从而对这一当代电视文化传播的突出问题进行较为全面的观照与反思。笔者认为,这一选题的价值与意义在于:

其一,透过纷繁复杂的事物表相,确立对于中国当代电视低俗化问题客观、全面、辩证的认知。在固有的观念当中,普遍存在着主观、片面、绝对化的倾向。比如,认为低俗化可以通过“净化屏幕”的方式加以彻底杜绝;低俗化的根源就在于电视媒体见利忘义;低俗化意味着整个社会的道德沦丧,毫无可取之处等等都是这种倾向的具体体现。笔者看来,导致上述倾向产生的直接原因在于对于电视低俗化问题的观察与思考缺乏必要的距离感。在电视摄像技巧中,要想使画面更有张力,就要充分运用好“两极”镜头——远景与特写。同样,高水平的电视研究也要做到宏观与微观视角的有机结合。许多研究者由

于自身条件或外部环境所限,忽视了电视当中所蕴含的文化发展的普适性规律以及电视与其他社会系统整体上的勾连,其结果是“不识庐山真面目,只缘身在此山中”。本研究将借鉴历史学家黄仁宇历史研究的方法,“叙事不妨细致,但是结论却要看远不顾近”^①,拉开距离,用人的本性、文化史的发展演进以及社会转型期并消费社会的时代背景等大视角来观照中国当代的电视低俗化问题,竭力避免由于短视与狭隘所造成的认识上的误判。

其二,针对目前电视低俗化规制中行政规制“一股独大”的现实,探讨这种手段的正当性与施用尺度,为媒体管理决策提供参考。当今电视媒体承担着重要的政治宣传职能,属于“国之重器”,从意识形态、舆论导向严格把控的立意出发,极易滋生以“反低俗”之名侵害言论自由、出版自由、遏制电视媒体生长活力以求得“屏幕净化”的做法,出现“一管就死,一放就乱”的怪圈,甚至还可能产生把反低俗“运动化”的极端之举。本研究通过对中外电视规制在指导理念与具体操作方面的深入比较,以及对不同规制路径选择的利弊分析,确立了在面对电视低俗化问题时政府明晰的角色定位。

其三,反思电视媒体在低俗化问题上的种种失误,指出电视媒体在履行社会责任方面的努力方向。尽管电视低俗化有着深刻复杂的社会动因,然而,不可否认,电视媒体自身也难辞其咎。本研究揭示了在电视消费与电视生产的不断互动之下低俗化现象愈演愈烈的真相,寻找来自内部的可以遏制这种倾向继续蔓延的三股力量,即科学、合理的电视节目综合评价体系,电视生产中的专业主义导向,电视媒体的自律机制。这三股力量能够孕育出电视媒体强大的自我纠偏功能,最终以一种构建媒介良性生态环境的方式完成对电视低俗化适时、适度的干预,这也正是电视低俗化治理的较为理想的结果。

① 黄仁宇:《万历十五年》,三联书店 2003 年版,第 307 页。