

“受众·传播·文化”博士文丛

电视娱乐奇观的多维透视： 内容生产、文本与受众

徐展著

中国传媒大学出版社

“受众·传播·文化”博士文丛

丛书总主编：刘燕南

电视娱乐奇观的多维透视： 内容生产、文本与受众

徐 展 著

中国传媒大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

电视娱乐奇观的多维透视:内容生产、文本与受众 / 徐展著. —北京:中国传媒大学出版社,2018.7

(“受众·传播·文化”博士文丛)

ISBN 978-7-5657-2346-9

I. ①电… II. ①徐… 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(2018) 第 140969 号

电视娱乐奇观的多维透视:内容生产、文本与受众

DIANSHI YULE QIGUAN DE DUOWEI TOUSHI; NEIRONG SHENGCHAN, WENBEN YU SHOUZHONG

著 者 徐 展

策划编辑 欧丽娜

责任编辑 欧丽娜

封面设计 风得信·阿东

责任印制 阳金洲

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京玺诚印务有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 16.5

字 数 257千字

版 次 2018年9月第1版 2018年9月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-2346-9/G·2346 定 价 68.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

总序

历时五年,“受众·传播·文化”博士文丛终于面世。这套由中国传媒大学传播学受众与传媒生态方向的博士论文组成的系列,是年轻的新秀们献给数字时代的一份学术大礼。

被誉为“21世纪麦克卢汉”的美国学者亨利·詹金斯,在其颇具影响的《融合文化》一书中曾经指出,数字革命是一种技术变迁,也是一种社会和文化变迁。在这个变迁序列中,技术和媒介是快变量,生活方式是中变量,文化习俗则是慢变量,是一种潜藏于人们内心的深层结构。如今,无论是快变量、中变量还是慢变量,几乎所有的变化都在加速,其中最具标志性的变化,无疑是受众本身,受众是一切变迁的原动力和目的地。

技术的不断迭代和创新,在潜移默化中改变着受众的角色、地位和功能——从群体到个体、从被动到能动、从受传到传受。如何从媒介变革、从生活方式和文化习俗的变迁中寻找受众,吸引受众,培养忠诚受众,成为各传媒机构的重中之重。受众(用户)成为数字时代最具价值性、杠杆性和驱动力的主体,受众(用户)研究也比以往任何时代都更受重视和青睐。而在中国,这样的转变,不独是受技术驱动的时代变迁因素的影响,更是经历了一个与国情相关的曲折而漫长

的过程。

回溯既往,改革开放之初传播学进入中国,从一开始便以其对受众的高度关注而对传统新闻学“重传轻受”的思维理念形成强烈冲击。自那时起,中国新闻传播界便在拨乱反正、与世界接轨的号召下,进行各种尝试和探索,包括采用概率论与数理统计原理及抽样方法进行受众调研;受众研究也在与关心群众、了解群众、走群众路线等政治话语的互动中,开始蹒跚学步。虽然用“受众”一词来指代读者、听众和观众的说法还没被多数人所接受,将人群划分为左、中、右的贴标签式做法仍然残存,传播者对受众有意无意的疏忽和轻视也时常可见,但是毕竟,受众研究及其一整套概念、理路和方法体系,在经历了中国式改造后,已经缓慢而持续地建立和发展起来。

2 我国受众研究的起始,与传媒业的市场转型大体同步。受众作为注意力经济的核心,受众研究作为了解受众、把握传播效果的重要途径,逐渐引人关注,同时也饱受因转型而产生的“政治—经济”纷争的困扰。一方面,以视听率为代表的结构性“数字受众”研究,由于深度契合传媒市场的运作模式,开始渗入传媒机构从内容生产、节目编排、广告营销到经管决策的几乎所有环节,并倒逼传媒业建立适应转型需要的游戏规则,受众调研逐渐成为传媒业运作的标准配置;与此同时,受众研究尤其是视听率测量,在适应转型需求,为传媒业提供市场表征的同时,也获得了来自市场的资源和资金支持,成为传播学中离市场最近的一个领域。另一方面,视听率引入中国,似乎天然便带有其母体的“原罪”基因,一当市场上出现一些负面现象,诸如节目低俗化、片面追求高收视,乃至数据造假等,对收视率的批判之声便充斥大街小巷。有些或有道理,有些则全然溢出了专业探讨的范畴,打上浓厚的意识形态标签,将收视率与社会效益对立起来,问罪收视

率,斥责这个客观反映受众收视行为的效果指标,却全然无视社会心理和机制体制本身的问题,显示出某种话语权力的傲慢与任性。当然,这也从另外一个角度说明,受众研究离市场更近,并不意味着离意识形态更远,也不意味着能够摆脱非专业话语的干扰;离市场更近,更要有独立于市场、独立于经济利益乃至其他各种因素的自觉。

我国受众研究的生长发育,离不开改革开放三十多年来传媒业实践的滋养,也多少会留下转型期社会和文化发展的种种烙印。面对层级分明而属性混杂的传媒业,面对规模庞大且参差不齐的观众群,受众研究每每捉襟见肘;学术历练的不足和研究积累的单薄,也妨碍了受众研究寻求更多理论和方法上和自主突破;更重要的是,既要学习借鉴他人,又要结合实践,还要与某些外在因素保持距离,使得受众研究往往顾此而失彼。很显然,如何处理好与市场、与技术、与意识形态的关系,如何与学术界、与实务界、与国外同行有效对话,是受众研究能否走出一条有自身特色的创新之路的关键。

——尽管面临种种困扰,我国受众研究的进步仍然有目共睹。十多年前,我在翻译传播学大家丹尼斯·麦奎尔的《受众分析》一书时,曾经在译者序“解读与思考”中总结了当时国内受众研究的三大特点:调查多,研究少;数据多,理论少;引进多,原创少。与那时相比,今天的受众研究无论在理论、方法还是理论与实践的结合上,都取得了不少进展,不仅研究的质与量均有提升,而且出现了一批努力追求理论创新的论著。受众研究在中国土壤上的探索实践,它在科学化、系统化、专业化等方向上的开拓努力,不断更新和丰富着世界受众研究的知识体系,亦在为推进传播学研究的深入发展做出贡献。

时下数字化浪潮的冲击,正不断拓展受众研究的天际线,刷出一个又一个新的起跑点。今天的受众研究,呈现出跨界、多维、数据驱

动的新特征。在新技术的赋能下,受众正从单纯的接受者,朝着复合型传受者转型;从消极被动的同质化群体,朝着积极主动的个性化用户转型。他们在电视、电脑、手机等大中小屏之间,娴熟地切换自己的注意力,并不断提升自我赋权的能力。尽管我们仍在沿袭以往的“受众”称谓,但是“受众”一词的内涵已经更加丰富,也更加多元。传媒形态和传播生态在急剧变化,受众的面貌和功能也不可避免地发生改变,受众研究不可能再重复以往的经验 and 范式,需要除旧布新,开阔视野,需要有新理念、新方法、新视角,尤其是需要吸收新生力量。

呈现在大家面前的这一套博士文丛,便是一批青年研究者夙兴夜寐、思考钻研的结晶,不少还是他们公开出版的第一本“处女作”。身处这样一个数字技术引发的媒介大变革时代,一个所谓的“后受众时代”,他们的视野已经不再囿限于传统的受众框架和经典范式,而是开放与兼容,从受众(用户)出发,在融合文化的背景下,进入更新、更广泛、更深入的领域,并引发一系列新思考,这也是我们编辑的这套文丛以受众、传播和文化三者为题,而不是独取前者的一个主要原因。

当然,博士文丛以“受众·传播·文化”命名,还因为受众与传播、文化天然“结盟”。受众既是社会环境和特定媒介供应方式的产物,也是一定文化发展的产物。受众研究聚焦受众,但是并不囿限于受众,而是在传播与文化的广阔天地里汲取养分,并奉献着自己的光和热。就像受众不可能生活在真空中一样,受众研究也不可能脱离它所植根的传播生态和文化土壤,正是它们,构成了受众研究丰富的“后台数据”。再者,受众与传播的相生互动,在推动文化创新和发展的同时,自身也深深嵌入其中,成为文化的一个重要组成部分,涵化

和形塑了受众研究的“前台特征”，某种意义上，这也是传播学文化研究学派的底色之一。尤其是今天，数字技术与融合文化的契合共进，正深刻地改变着受众的角色认同和功能权重，并重组新的传播格局，重构包括受众研究在内的传播学研究的理论框架和话语时空。如此，引入多维视角，从受众与传播和文化的内在关联中发掘新资源，探寻新路径，便成为推动研究创新升级的题中应有之义。

这套文丛，从论文撰写到修改出版，作为导师，我见证了每一位作者的成长，也深刻领会了教学相长的旨趣。这群年轻人因为共同的志向走到一起，线上线下的探索和讨论，成为他们生活的常态。从研究生到研究者，从跟随性研究到自主研究，再到独立完成博士论文，他们经历了艰难的转型过程。几度春秋易寒暑，几多心血终成书。翻开文丛，每一本都有独到之处，从中不难发现作者思考问题的认真投入，以及思维的活跃与开阔。他们的学问可能还有待精进，视角还有待拓展，研究方法的应用、话语体系的娴熟，都还有待磨砺，然而最宝贵、恰恰也是我们这个时代最为稀缺的，是对研究的真诚，对学术的敬畏，对创新的追求。他们以自己的研究经历和研究成果，成为受众研究在中国土壤里生根发芽、成长自立的参与者和贡献者。

李翔《电视真人秀体验式传播研究》，首次提出“体验式传播”这一新概念来审视电视真人秀节目的文本生产与受众期待之特征，对中国电视真人秀受众研究具有比较重要的理论价值和实践意义。

文卫华《美剧迷群：媒介消费与认同建构》，探讨全球性跨界传播背景下中国大陆美剧迷们在多重语境中建构身份认同的方式、特征和意义，对中国式迷研究的发展颇有贡献。

谷征《美国受众研究的历史轨迹》，从知识社会学的视角出发考察美国受众研究的起源和历史演进，对长期以来学界所认为的美国

受众研究“主动—被动”二元对立的分析维度以及唯量化研究独尊的刻板印象,进行了质疑和分析批判。

徐展《电视娱乐奇观的多维透视：内容生产、文本与受众》，明确提出了“娱乐奇观”的概念，采用跨学科视角深入分析了娱乐奇观受众的“沉浸式收视”问题，不仅丰富和完善了媒体奇观理论，也推进了娱乐节目的受众研究。

黄建《传播与敬业：组织成员心理研究》，从积极心理学和组织传播学的视角出发，采用社会网络分析法对组织内传播行为与员工积极心理之间的关系进行了深入探讨，对寻求有利于个体发挥积极能动性的组织因素有独到见解。

李冰《移动中的受众：场景视域下的手机使用研究》，以媒介场景理论和受众理论为研究框架，采用量化实证方法探讨手机使用行为、场景和身份认同三者之间的相互影响和建构关系，对移动互联环境下的受众研究颇有创新。

以上所列只是博士论文中的一部分，陆续还会有新的研究成果加入。

博士论文可能是一个人研究生涯的高峰，也可能只是一个起点，无论是高峰还是起点，都已是过去时，都是人生道路上的一个足迹。希望这些年轻的博士们能够秉持理想主义的“学”“问”追求，不断努力，那是一种修行，也是一种境界。我们编辑这套文丛，既是总结过去，展现年轻博士们的成果和潜力，同时也希望吸引更多的人加入这个领域，不断寻找新起点，向着一个又一个高峰，一起努力再出发。

刘燕南

2017年3月于中国传媒大学受众研究中心

引 言 /1

第一章 电视娱乐奇观的基本内涵与理论概窥 /1

第一节 基本内涵 /2

第二节 理论基础 /6

第三节 娱乐节目研究溯源 /14

第四节 景观/奇观研究素描 /27

第二章 中国电视娱乐节目发展与受众角色变迁 /39

第一节 宣传文艺阶段(1958—1977年):接受教化 /40

第二节 电视综艺阶段(1978—1996年):观看—欣赏 /44

第三节 娱乐体验阶段(1997年至今):参与—表演 /48

第三章 电视娱乐奇观现象剖析 /63

第一节 闯入公众视野的婚恋奇观 /64

第二节 平民与明星共舞的选秀奇观 /73

第三节 构建代际对话的亲子奇观 /93

第四节 引领全民奔跑的竞技奇观 /106

第四章 生产者与广告商共谋下的商业奇观 /117

第一节 从投资商到合伙人:节目与广告共生共荣 /118

第二节 从类型化到模式化:节目模式的全球流动 /132

第三节 从附属品到新增长点:娱乐富矿无所不在 /144

第五章 视听/商业奇观双重范式下的受众解读 /155

第一节 数字受众:不可替代的欢乐盛宴 /157

第二节 意见受众:“我看故我在” /165

第三节 娱乐奇观中的浸入式收视 /185

第六章 消费社会语境下电视娱乐奇观的现实反思 /201

第一节 消费时代娱乐奇观生发与扩散的必然 /202

第二节 娱乐奇观与主流文化的疏离与建构 /207

第三节 奇观快感文化背后的后现代危机 /213

结语 电视娱乐奇观:媒介文化研究的时代命题 /220

附录一 深访提纲设计 /227

附录二 受访者基本信息 /230

参考文献 /231

后 记 /241

引言

一、娱乐引擎与景观渗透

(一)众矢之的:电视娱乐节目矛盾的生存境况

娱乐,源于人类趋乐避苦的天性,是最能愉悦心灵、放松情感的一种方式。大众媒体自诞生以来,就承担着提供娱乐的社会功能。随着社会财富、文化积累的日渐丰富,在如今,消费社会中的“娱乐”已经不单单是一种个体的生活观念和形态,而是悄然间被冠以“产业”的姿态,电视娱乐节目的商业价值也在被最大限度地开发和利用,正在以“无孔不入”的姿态向社会各个领域渗透。社会学研究表明,娱乐与生存性劳动成反比,也就是说,一个人在社会上的工作条件越优越,报酬越高,工作时间越短,对娱乐的需求性就越高,娱乐与经济水平的提高息息相关。在娱乐化浪潮和体验经济“大行其道”的时代,娱乐节目成为其中最活跃、最积极的传播元素,但与此同时,也成为当代文化批评、道德评价的众矢之的。

一方面,电视娱乐业已经发展成为我国传媒业中产业链条相对完善、市场化程度较高的领域之一,包括电视台、民营节目制作公司等在内的多种市场主体竞相发展,在经济收益和社会效益方面均有突出表现。据不完全统计,2016年,国内综艺节目数量共计有将近400档,较2015年几乎翻了一倍。收益方面,由于综艺节目相较于其他类型节目有着更强的广告吸附能力,加之收视对赌模式带来的高收益使得涌入综艺节目投资的社会资本大幅增加,如今的综艺节目已经成为名副其实的“吸金”主力军,也成为继电视

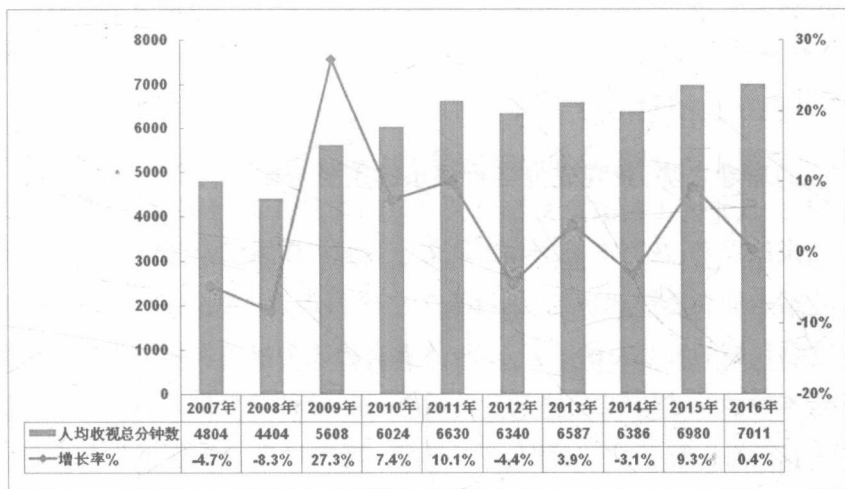
剧、新闻之后,中国广电媒体借以拉动经济增长的最大亮点。从社会经济发展阶段来看,我国居民消费正在经历结构升级的过程,人们对休闲娱乐的需求更加迫切和多元。不仅如此,这种消费结构的转型不但是市场经济自动调节的结果,同时也与政府的大力推动密不可分——近年来,国家对于文化产业发展的政策支持和扶持力度持续加码。无论是从市场需要还是从产业政策的角度来看,电视娱乐产业都拥有广阔的发展前景。

从观众接受的角度来看,电视娱乐节目也是国内外荧屏上最受关注的节目类型之一。热闹纷繁的综艺游戏、紧张刺激的博彩益智、悬念迭起的各类选秀……你方唱罢我登场,在掀起阵阵收视狂潮的同时,也引领了一轮又一轮的舆论关注热点。从全球范围来看,影视剧依然是最受欢迎的节目类型,观众有将近一半(46%)的电视收视时间是用于观看影视节目的,尤其是连续剧(Series);其次就是娱乐节目,大约占据观众电视消费总时长的36%,最受欢迎的娱乐节目是真人秀和大型活动;新闻节目列于影视剧和娱乐节目之后,占据观众电视收视时长的18%左右。^①与全球观众节目收视结构相似,一直以来,电视剧、新闻和娱乐节目都是驱动收视的“三驾马车”,2017年上半年,这三大类型节目以42.8%的播出比重占据了观众57.1%的收视时间,其中,综艺节目又是三类节目中资源使用效率较高的节目类型。近两年,电视观众收看综艺节目的时长保持稳中有增,2016年,全国观众人均收看综艺节目时长突破7000分钟,达到7011分钟,其收视拉动力可见一斑。^②换言之,在当下电视观众收视总量出现一定程度下滑的大背景下,娱乐节目关注度的逆势上扬也从另一个侧面印证了其受欢迎的程度。

然而另一方面,与娱乐节目蓬勃发展同步而来的还有社会舆论关于“泛娱乐化”“娱乐至死”的担忧和争论。无论是《超级女声》所引发的对“集体癫狂”“选秀伦理”的议论,还是《非诚勿扰》女嘉宾“宁可坐在宝马里哭”言论所带来的社会冲击波,抑或是当下对娱乐节目同质化、低俗化问题的文化及道德批判,都深深地透露出人们对电视娱乐节目沦为经济狂欢和秀场游戏的

① EuroData. One Television Year in the World. EuroData, 2008.

② 数据来源:CSM.



资料来源:根据 CSM 历年所有调查城市数据编制。

图 0-1 2007—2016 年综艺娱乐节目全年人均收视时长及增幅

隐忧。而政策层面的“利剑出鞘”则更加旗帜鲜明地代表了高层管理者对于泛娱乐化问题的反对态度和治理决心。其中,规范和调整力度最大的当属国家广电总局于 2011 年 10 月下发的《关于进一步加强电视上星综合频道节目管理的意见》(俗称“限娱令”),提出对卫视的娱乐节目实行总量控制:每晚黄金时间档,全国电视上星综合频道播出娱乐节目的总数控制在 9 档以内,每个电视上星综合频道每周播出的娱乐节目总数不超过 2 档。2015 年 7 月,广电总局发布《关于加强真人秀节目管理的通知》,加强对真人秀节目的管理规范;2017 年 6 月,广电总局进一步规定,从下半年开始,全明星综艺禁止在卫视黄金档播出。对于“限娱”相关政策的出台,有人拍手称快,也有观点认为是“吹皱一池春水”。但无论如何,对于社会文化而言,过度娱乐化所带来的杀伤力是隐性和深远的,是娱乐本质的一种异化,它已经突破了娱乐本身满足人类内在需求的合理界限,而不惜以内容上的离奇荒诞和形式上的浮华炫目来博人眼球,典型表现如娱乐元素的泛滥、主题的空洞与肤浅、品位的媚俗化与低俗化等。

不仅如此,学术理论界对于“娱乐”的探讨似乎也总有一种欲言又止、欲说还休的“暧昧”态度,英国社会学家西蒙·弗里斯(Simon Frith)则直接将

这种态度形容为“鄙视”，并称其隐含着关乎美学判断与政治判断的两种对比。^①在这种对比中，娱乐总是处于无足轻重或者说是无关宏旨的边缘地位，由此也带来了理论与实践的落差。

（二）席卷之势：景观成为当代娱乐的重要构面

新世纪以来，在资本、技术、社会文化等多种因素的共同作用下，传媒在现实生活中的渗透性越来越强，传媒文化成为连接人类政治、经济、文化和日常生活领域的轴心力量。一方面，传媒文化成为经济发展的助推剂，带来集团资本的消长，同时也将高消费生活方式的种种符号扩散，促进消费社会的产生及其在全球各地的复制；另一方面，真实世界与传媒世界趋向融合，编码解码的边界逐渐消融。“在日常生活领域，传媒与传媒文化成为推销各种高消费理念的名人符码、消费快感、高技术和种种崭新的身份形式，人类社会进入到令人目眩神迷的信息/娱乐社会阶段。”^②更为极端的论述则如同马尔库塞所言，“人——无论是管理者、指挥者，还是被管理者、生产者——也都成为这个庞大机器的一个部件，人们的生活、消费、思想观念完全商业化了，并且为商业广告、大众传媒所左右，人失去了主体性、选择性，成为了‘单面人’”。^③

无论怎样，媒体正在改变着人类的生活方式与价值观念。以电影、电视为代表的视觉媒体出现之后，人们越来越关注事物的外在形象，追求赏心悦目的外观也逐渐为社会所接受。电视娱乐节目本身所提供的就是一种熟知的经验，是根据人们日常生活所做出的一种轻松调整，受众也正是基于个体经验来完成审美和娱乐的接受过程。当人们习惯通过画面、视频来获取信息，当人们渴望无限度接近现实、渴望获得情感共鸣时，影像可看与否、可体验与否、画面冲击力如何，就成为衡量传播力和影响力的重要指标。当媒体成为当代社会最大、最丰富的形象源泉时，人类的日常生活自然也就被各种

① 弗里斯，娱乐[M]//库兰，古尔维奇，大众媒介与社会[M]，杨击，译，北京：华夏出版社，2006。

② 凯尔纳，媒体奇观——当代美国社会文化透视[M]，史安斌，译，北京：清华大学出版社，2003：9。

③ 马尔库塞，单面人——发达工业社会的意识形态研究[M]，左晓斯等，译，长沙：湖南人民出版社，1988。

可感观的形象所包围。形象的无所不在也加剧了人们对形象的迷恋,景观(spectacle)逐渐成为娱乐的一个重要构成因素。

任何电视娱乐节目的传播逻辑都离不开景观与叙事。在电视娱乐节目发展的早期,景观是作为一种叙事的风格和对象而存在的,不可能脱离叙事而独立存在;而在当下,多种形态的媒介为全球受众提供了大量且复杂的影像、叙事与族裔景观内容,人们身处其中而浑然不觉。^①可以说,在景观与叙事并存的电视娱乐节目传播格局中,景观的重要性日益凸显,对形象、景观的追求成为当代娱乐传播的主要特征。首先,景观化电视娱乐节目所带来的感官冲击从叙述结构、情感线索中脱颖而出,在自有的视觉逻辑中运转,没有完整叙事的景观同样可以发挥娱乐效应。其次,片段式的景观可以呈现出多层的意义指向性,造型、色彩、场面、音响等都在一个个片段中表达着不同的意蕴,受众的解读更是多元和个性化的,每个人都能在感官震撼之余投入自己的思考。再者,在当代电视娱乐节目的构成要素中,景观成为叙事链条中不可缺少的重要环节,“景观不再是叙事的附庸,而是叙事的黏合剂”^②。电视媒体最突出的特征即是图像表达带来的直观性,它直接作用于人的感官,且具有参与的随意性和无目的性。由此,在电视娱乐节目中,影像与展示、看与被看,不仅直接带来了视觉快感,更是在各种传播元素中被“委以重任”,为了达到或完成某种景观效果,叙事往往被支配,视觉效果的冲击力成为首位。湖南卫视《我是歌手》节目在最后的总决赛中首开先例,采用电视和影院同步直播,数千名观众走进电影院,享受到了一场名副其实的“视听盛宴”,即是娱乐节目越来越注重强化景观效果的一则实例。总而言之,景观成为当代娱乐的重要构面,而无所不在的电视娱乐奇观现象也是构成当代传播的主要特征之一,受众正是在这种观看中获得快感,同时也是通过观看实现自我建构的。

① APPADURAI, A. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. University of Minnesota Press, 1996: 35.

② 殷乐. 当代传播的互文性与景观娱乐[N]. 中国社会科学院院报, 2008-3-13.

二、文化症候与现实动因

(一)作为文化症候的电视娱乐奇观

从宏观层面来看,处于转型期的中国社会,无论是发生在政治、经济还是文化领域的任何变迁,都对身处其中的社会成员、组织结构有着或直接、或间接的影响。电视娱乐奇观,作为一种文化样态和大众媒体的视听产品,它既受到结构性社会变迁的影响,同时也对社会变迁有着一定的反作用力——此间的相互建构与影响,为研究者提供了一个多元的议题空间和丰富的视角选择。

在我国电视事业刚刚起步的头二十年里,电视台“必须根据党的方针政策尽可能地反映当前国家和人民政治生活中的重大政治事件,报道社会主义建设的成就,宣传科学技术知识以及介绍各种优秀剧目和艺术影片,并为少年儿童准备一定数量的节目”^①。在那个年代里,娱乐与艺术是一种“对立”关系,且是一种人为的对立关系,具有娱乐色彩的节目本质上是一种宣传文艺,服从于“文艺为政治服务”理念,娱乐仅仅是作为宣传和教育的手段而非目的。及至20世纪90年代初,随着经济体制和社会制度改革不断推进,广播电视体制改革也逐步深入,广播电视作为信息服务业和文化卫生事业的一部分,被纳入到第三产业发展的重点行业名单之内,电视媒体的产业属性在国家政策和法律层面得到认可。而在传播观念上,电视媒体的娱乐功能也被越来越多的人所接受和肯定,《综艺大观》《正大综艺》等电视综艺节目成为活跃在荧屏上的重要力量,“综艺”之名成就了娱乐节目在彼时“寓教于乐”的社会属性。而当下的中国,正处于经济转轨、社会转型的关键时刻,城市化进程加快,流动人口陡增,社会分层日益复杂,社会思潮多元化,电视娱乐节目无论是在数量上还是在质量上,均进入了一个前所未有的鼎盛时期,电视娱乐奇观现象更是屡见不鲜,这些都在无形中映射着社会、公

^① 洪民生. 中国中央电视台30年[M]. 北京:中国广播电视出版社,1988:701.