



Journalism & Communication

传媒研究读本系列

Entertainment Communication Studies: A Reader

娱乐传播研究读本

晏青 主编



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书分为三个部分：理解娱乐：美学、意义与理论；娱乐心理：时间、机制与伦理；作为效果的娱乐：认知、行为与观念，对娱乐传播的经典文献进行了分类收录，涉及该领域的诸多议题。可作为新闻传播学师生及对文化传播感兴趣的研究人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

娱乐传播研究读本 / 晏青主编. —上海：上海交通大学出版社，2018
ISBN 978—7—313—19280—6

I. ①娱… II. ①晏… III. ①休闲娱乐—研究—中国
IV. ①G241.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 083899 号

娱乐传播研究读本

主 编：晏 青

出版发行：上海交通大学出版社

邮政编码：200030

出 版 人：谈 毅

印 制：上海景条印刷有限公司

开 本：710 mm×1000 mm 1/16

字 数：438 千字

版 次：2018 年 10 月第 1 版

书 号：ISBN 978—7—313—19280—6 G

定 价：88.00 元

地 址：上海市番禺路 951 号

电 话：021—64071208

经 销：全国新华书店

印 张：23.25

印 次：2018 年 10 月第 1 次印刷

版权所有 侵权必究

告读者：如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话：021—59815625

序 言

《说文解字》释义,“娱,乐也”。追求娱乐,人的天性使然,形式也是五花八门。古罗马的斗兽场、中国文人的流觞曲水、古希腊的戏剧、美国的好莱坞,都可以说是追求快乐的人类创造的娱乐方式。娱乐被认为存在于从原始舞蹈到智能手机的各种形式之中。尽管如此,古代大多数时期的正史与“娱乐主义”并不像当下这般融合、彼此嵌套。前现代的大多数历史记载里娱乐似乎难登大雅之堂,中国官方文化也少谈世俗欢乐,关于娱乐的表述多与奢靡、享乐、亡国等词在一起。比如,“穷欢极娱”(张衡《西京赋》)、“朝野多欢娱”(张景阳《咏史诗》)、“羌声色兮娱人”(屈原《楚辞》)、“业精于勤荒于嬉”(韩愈《进学解》)。公元前6世纪左右盛行禁欲主义,其理念便是戒除世俗欢愉,压抑天性。直至文艺复兴运动将人性从宗教的束缚中解放出来,崇尚人的价值,将世俗欲望推至历史前台,获得文化合法性,其话语潜力才被释放出来。裹挟在人性解放话语中的娱乐诉求成为工业时代以来社会经济发展的重要驱动力。娱乐在大众文化这块土壤上疯狂生长、扩张,渗透到每一种文化肌理。娱乐至死、娱乐社会、娱乐化等都是对这种现象的描述,借用政治学领域形容“治理”一词的热门程度的表述^①,娱乐成为一个流行语、一种风行一时的玩意、一套框架性工具、一个跨越不同学科的概念、一个伞状概念、一个描述性概念、一个用于狡辩的遁词、一种拜物教、一个研究领域、一种研究方式、一种理论、一种视角。

娱乐经历了从现代文化“配料”到“主菜”的演变,与社会勾联越来越深,与其他理论的互动趋于频繁、深入,诸如流行文化、青年亚文化、大众媒介、消费社会、甚至意识形态、抵抗、霸权等都是其话语辐射领域。检视娱乐研究话题史,早期是“电视”“新闻娱乐化”“政治”等,之后转向了“游戏”“同质化”“娱乐贸易”“娱乐社会”等这些在全球化时代、融媒体时代,以及娱乐深度融合时代该有的话题。

^① Ansell, C., Levi-Faur, D., & Trondal, J. (2016). An Organizational-Institutional Approach to Governance. *Governance in turbulent times*, 27.

国外学界对该问题的研究较深入。从20世纪80年代开始,娱乐便成为学术研究的一个关注点。出现了一批学者,比如Peter Vorderer、Dolf Zillmann、Mary Oliver等。也有一系列代表性的论著,比如*Psychology of entertainment*、*Entertainment and society*等。1998年以来在人文社会科学领域有近万篇相关研究文献,主要集中在传播学、教育学、管理学等领域。^①总的来讲,娱乐的内涵与外延、娱乐形态、心理机制、劝服功能等方面有了较丰富的研究。

费斯克的积极的受众与霍尔编码/解码理论告诉我们,不同阶层、群体或个体主动地实施不同的阐释框架。“娱乐”在中国似乎也成为“老少皆宜”的谈资,并往往各执一词。

据不完全统计,国内很多传媒研究学者的研究不同程度地关注、谈论或涉及娱乐议题,将其置为研究对象、研究背景或问题要素。尼尔·波兹曼的《娱乐至死》2004年由广西师范大学出版社首次出版,直到现在,该书在各类学术论文、著作中被引用数量超过一万次。^②该书也引起青年学子的共鸣。笔者做过几次小调查,让参加研究生保研面试的学生谈谈本专业领域内的一本书,20余位学生中13位同学谈的都是《娱乐至死》。当然,娱乐对他们的日常生活的影响更为明显,似乎已深嵌日常生活。

泛娱乐或娱乐化成为各种著述中的常用词汇,并成为当下惯常使用的表述,也成为传媒研究中重要议题。十几年前董天策就倡言将电视娱乐文化作为电视文化的一个细分领域来研究。^③事实上,学界对电视娱乐文化的研究持续至今。无独有偶,夏雨禾将传媒娱乐事件视为文化消费的一种新形态。^④中国大众文化的生成离不开海外的观念输入,比如中国近代的报纸广告为国人构建了西方娱乐图景。^⑤在该问题的研究中,最常见的表述是将娱乐作为一种“补语”,比如“新闻娱乐化”便是一例。殷乐研究了这种表述背后显现出来的新闻与娱乐两者概念群的出现与演变。^⑥娱乐既然能够长时期盛行,绝非只有娱乐身心之用,娱乐修辞的理论与运作机制为解释该问题提供了视角。^⑦当然,娱乐的弊端也为学者诟病。陈昌凤就指出,泛娱乐主义解构事实与虚拟、理性与情绪的境界,侵蚀主流价值观,有威胁民主政治参与的风险。^⑧娱乐研究的成果远不止于此,可见娱乐越来越成为学界关注的议题。但总的来讲,尽管全民谈娱乐、学界普遍替

① 数据来源:在数据库 web of science 中以“entertainment”进行主题搜索的结果。

② 数据来源:知网“中国引文数据库”,包括在期刊论文、研究生毕业论文、图书等文献中的引用。

③ 董天策:《以电视娱乐文化作为研究范畴与视域》,《新闻与传播研究》,2005年第3期。

④ 夏雨禾:《传媒娱乐事件:文化消费的一种新形态》,《文艺研究》,2007年第5期。

⑤ 蒋建国:《晚清时期“外国戏”广告传播与西方娱乐观念的建构》,《新闻与传播研究》,2013年第5期。

⑥ 殷乐:《新闻和娱乐之间:概念群的出现及变迁》,《新闻与传播研究》,2017年第6期。

⑦ 晏青:《大众传媒时代的娱乐修辞及理论逻辑——兼论娱乐研究的方法论转向》,《文艺研究》,2014年第6期。

⑧ 陈昌凤:《泛娱乐主义思潮的政治隐患》,《人民论坛》,2018年6期。

娱乐“背书”，但是对娱乐的研究普遍存在将娱乐范畴泛化或窄化，或将其作为一种背景的描述性研究，缺乏对现实的深刻观照与本体论上持续性的讨论。

基于人人谈娱乐、享娱乐，但对“何为娱乐、娱乐何为”研究不足的现象，以及从娱乐本体层面的研究成果匮乏的现状，本书试图做一些补漏工作。将内容分为“理解娱乐：美学、意义与理论”“娱乐心理：时间、机制与伦理”“作为效果的娱乐：认知、行为与观念”三个部分。

第1部分，主要诠释娱乐的概念、美学价值、意义潜能和理论结构。苏格拉底以降，对娱乐的理解复杂多样，其间不乏悖论。尽管如此，研究者在各种概念与表述的缝隙中发现娱乐的美学价值，以及对日常生活的现实意义（《娱乐：一个美学的问题》）。何谓娱乐的争论颇多，这应该也是目前很多人听到娱乐而有“拔剑四顾心茫然”之感的原因吧。关于如何定义娱乐，一般有外在形态的客观层面、内在情感的主观层面、反义词的话语策略等路径，娱乐的定义也各有不同。所以有学者认为，从这样一些要素去理解娱乐的定义：要考虑客观效果，而不是单纯测量主观；观众与文本存在沟通关系；是在一定的刺激下产生的；让人感到快乐；是受众被动的选择（《何谓娱乐：定义札记》）。这些要素能够区分、排除一些非娱乐性活动，但还有待讨论的空间。一般来说，娱乐很容易被认为与宏大主题、人的提升无关，而“娱乐双模型”的发现改变了这一看法，即娱乐让人愉悦之外，还能让人思考生命目标和意义（《让人愉快且有意义的娱乐：辨析娱乐消费中的享乐主义和实现主义动机》），该发现让貌似没有文化潜能、意义生产空间的娱乐变得更具社会价值和意义生产力，实际上也就解决了娱乐研究的合法性问题。这样一来，娱乐理论建构的使命随之而至，理论建构要衡量的要素很多，其中娱乐中的痛苦体验、用户的多样性与体验的差异性、社会情境等都是要考虑的（《娱乐理论》）。也有学者注重共情体验、拟社会关系交互等视角对理论建构的作用，并认为未来娱乐研究增长点在跨文化、影响娱乐选择的原因探析、体验和效果的要素整合研究（《传媒娱乐：研究、理论与远景》）。

第二部分文献研究讨论娱乐的心理动因，包括娱乐心理结构，在不同时间机制呈现的规律，以及衍生出来的伦理形式。娱乐反应对个体认知的重要作用能够解释人如何体验娱乐、娱乐如何塑造态度等问题。关于娱乐心理体验的诸多要素，有学者认为“享受感”是核心，也是兴奋、宣泄与认知产生的结果（《享受感：传媒娱乐体验的核心》）。“情感”是基本要素，“兴趣”是驱动机制，想象性内容的情感反应能够让娱乐体验更多样（《娱乐即情感：娱乐体验的功能结构》）。有趣的是，娱乐通过净化可以提升道德水准（《净化：娱乐的伦理形式》）。关于这些效果能够在多大程度上实现，有很多限制因素，比如因为用户的差异性带来的主观体验有别，娱乐心理效果如何测量？有学者认为，不同人生阶段的娱乐体验存在差异性，年轻人青睐惊险、恐惧类娱乐，而老年人倾向沉思类的娱乐体验，对负

面娱乐有更强整合能力(《时光荏苒:娱乐体验在不同人生阶段的变迁》)。对非享乐娱乐的体验也是如此(《非享乐娱乐体验的年龄差异》)。娱乐节目能够满足一定的情感需要,并且沉思情感体验、对角色的情感投入、情感的社会分享、情感的间接释放与社会和认知需求满足有关(《娱乐体验中的情感满足:为何电影和电视剧的观众会觉得情感体验是有益的》)。相对于传统的媒体用户—角色关系,视频游戏中的玩家通过游戏角色的价值体验实现自我认知,缓解自我身份与认同管理压力(《作为“真实”身份认同的视频游戏体验:玩家自我感知快乐变化理论》)。

第三部分探讨的是作为效果的娱乐在认知、行为与观念生产的规律。近百年来,娱乐传播越来越盛行,其中原因是娱乐承担的功能趋于多元。娱乐的传播效果研究或许能帮助我们理解为什么社会各个阶层、群体对娱乐都爱不释手,且有“炙手可热”之势。本部分研究可以提供部分答案。比如,接触那些表现“心灵美”的娱乐内容会影响观众的情感反应,并引发利他行为(《有意义的娱乐对利他行为的影响:探究潜在中介变量》),并有助于情绪恢复,提升幸福感(《传媒娱乐与幸福:连接媒介引发的情绪恢复和享乐主义、实现主义的娱乐体验》),恐怖性的娱乐固然会引发一定的睡眠障碍、焦虑,但它也是认知实现的一种途径(《为何恐怖永不消亡:恐怖性娱乐持久而吊诡的影响》)。不仅如此,娱乐还与创造力有一定关系。有学者探索不同娱乐偏好与创造性的关系,发现高唤醒和积极情绪的娱乐偏好会导致更高的创造性(《我们是否创造我们所观看的:创造性与娱乐偏好》)。在教育领域,“寓教于乐”是一个很经典的表述。教育类娱乐节目中的互动叙事和人物角色在身份认知、拟社会化互动中作用明显(《走向娱乐劝服理论:解说娱乐—教育信息的劝说效果》)。当然,娱乐还有利于观念生产、意识形态的融入及传播。9·11事件影响美国电视的风格、话语框架和策略,并持续性地破坏原有的历史叙事和民族主义逻辑。在作者看来,美国媒体更多要倾听来自“憎恨我们的第三世界”的声音,而不是向世界散布“我们有多好”的信息(《娱乐战争:“9·11”事件后的电视文化》)。

这三个部分是根据所选文献的研究内容划分的,试图照亮娱乐内涵、心理、效果这三个暗房。严格来讲,这个集子更像是一个研究手册或指南(handbook),里面收集了一部分量化文章,整个量化分析过程在书中完整呈现出来。之所以这样做,是由于之前一些读本的阅读体验,比如量化分析过程被省略,保留研究讨论与结论,不但让阅读期待落空,结论也让人云里雾里,无法“窥见”知识生产全过程。另一个原因,目前国内新闻传播研究领域的量化研究方法运用仍然较弱,呈现量化研究的分析过程,有助于国内部分学者优化研究方法。

来自16所高校诸位学者为读本付出智慧,因为他们的鼎力帮助,才有读本的面世,在此感谢。他们是:

周毅：四川大学文学与新闻学院副教授

谯洁：成都玉成书院教师

姚志文：南昌航空大学文法学院讲师，纽约市立大学访问学者

付森会：广东工业大学管理学院讲师，弗吉尼亚联邦大学访问学者

赖黎捷：重庆师范大学传媒学院副院长、教授

陈光凤：湖南大学外国语与国际教育学院讲师，加拿大阿尔伯塔大学博士

江凌：上海理工大学版艺学院讲师，美国密苏里新闻学院访问学者

高海龙：中国社会科学院大学公共外语教研部副教授

杨清发：四川农业大学风景园林学院副教授

刘颖：山西传媒学院教师

范谨：惠州学院文学与传媒学院副教授

赵伟：武汉纺织大学外语学院副教授，密苏里大学新闻学院访问学者

詹建英：东华理工大学文法学院讲师

李玉龙：东华理工大学外国语学院助教

黄小琴：江西科技师范大学文学院副教授

刘会：暨南大学新闻与传播学院硕士生

陈彦羽：暨南大学国际学院教师，英国谢菲尔德大学硕士

晏青：暨南大学新闻与传播学院副教授，弗吉尼亚联邦大学访问学者

另外，目前有两项研究开始展开：一是支庭荣教授和我主编的“娱乐传播研究译丛”，计划出版6~10部相关论著。工作已经开展，晏青、张建敏、陈广耀、黄雅堃、郑越等暨南大学与其他高校教师，正在合作翻译 *Entertainment and society*、*Psychology of entertainment*、*The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion* 等，将陆续在中国传媒大学出版社出版。二是探究网络空间中的娱乐历史轨迹、发展规律与价值引导，出版“网络娱乐文化蓝皮书”。我们希望通过这些工作为娱乐研究提供一些增量性知识。

最后要说明的是，在文献选择上难免遗漏一些经典文献，语言翻译上难免存有误读与不足，只能在以后的研究中不断完善，也欢迎读者批评指出，共促精进。本书可视为娱乐传播研究的一种探索，希望不久的将来会有更多的成果涌现。

2018年夏末

目 录

第一部分 理解娱乐：美学、意义与理论

- 3 何谓娱乐：定义札记
- 18 娱乐：一个美学的问题
- 36 娱乐理论
- 52 传媒娱乐：研究、理论与远景
- 70 让人愉快且有意义的娱乐：辨析娱乐消费中的享乐主义和实现主义动机
- 88 从情绪到意义：娱乐研究中的用户变化模式

第二部分 娱乐心理：时间、机制与伦理

- 97 享受感：传媒娱乐体验的核心
- 115 娱乐即情感：娱乐体验的功能结构
- 135 娱乐体验中的情感满足：为何电影和电视剧的观众会觉得情感体验是有益的
- 164 净化：娱乐的伦理形式
- 182 时光荏苒，娱乐体验在不同人生阶段的变迁
- 201 非享乐娱乐体验的年龄差异
- 220 作为“真实”身份认同的视频游戏体验：玩家自我感知快乐变化理论

第三部分 作为效果的娱乐：认知、行为与观念

- 243 有意义的娱乐对利他行为的影响：探究潜在中介变量
- 258 传媒娱乐与幸福：连接媒介引发的情绪恢复和享乐主义、实现主义的娱乐体验
- 278 我们是否创造我们所观看的：创造性与娱乐偏好
- 300 为何恐怖永不消亡：恐怖性娱乐持久而吊诡的影响
- 316 娱乐战争：“9·11”事件后的电视文化
- 345 走向娱乐劝服理论：解说娱乐—教育信息的劝说效果

第一部分



理解娱乐： 美学、意义与理论

何谓娱乐：定义札记

斯蒂芬·贝茨 安东尼·费里^①

晏青^②译

一、前言

从萧韦岩洞壁画到 iPad, 娱乐已成为所有文化的一部分。在 Rothman 看来, 娱乐是“国家价值的仓库”(p.11)。可能没有哪个民族更像美国那样适合 Gabler 所形容的“娱乐共和国”。很多美国人很享受这些高质量的娱乐(Zillmann 和 Vorderer, p.viii), 越来越多的娱乐在争夺他们的注意力(Wolf, p.46)。Zillmann 曾预言娱乐“比以往任何时候都明确, 娱乐文化将要来临”(《媒介娱乐的来临》, p.18)。Brock 和 Livingston(p.259) 设计了一个研究中测量了娱乐的重要性。他们对 115 个美国大学生进行访谈, 询问多少钱可以换取他们余生不再看电视? 超过一半的学生说要 100 万美元, 有几个甚至说至少要 10 亿美元。

虽说娱乐已成为社会的中心, 但是学术界对该主题的研究仍是脱节的、零散的, 有时还表现出居高临下的态度。原因很多: 首先早期的传播理论学家选择研究大众媒体的劝服而非娱乐功能, 后来很多学者保持这样一种侧重点(Katz 和 Foulkes, p.376; Singhal 和 Rogers, p.120), 并且很多学者认为娱乐研究起来过于琐碎(Shusterman, p.291)。他们相信娱乐总体上会花去个人的大量日常时间, 但这不代表对人类行为变迁有多重要(Singhal 和 Rogers, p.12)。此外, 不同学科已经宣称占领了这个议题的不同领域。传播学、电影学、文学、艺术学、流行文化学、休闲学、历史学、心理学、社会学、经济学、政策学、法学、神经系统科学和其他学科的研究者都各有偏好, 又往往是跨学科的。但是其中最重要问题被忽略了: 即没有哪个学科去描绘娱乐的广阔图景。Lieb 发现理论家们基本没有成功解释“何谓娱乐, 它内在的功能是哪几种? 以及它的边界在哪?”(p.226) Vorderer

① 斯蒂芬·贝茨(Stephen Bates): 内华达大学新闻与传媒研究学院副教授; 安东尼·费里(Anthony J. Ferri): 内华达大学新闻与传媒研究学院教授。

② 晏青: 暨南大学新闻与传播学院副教授, 美国弗吉尼亚联邦大学传媒与文化学院访问学者。

认为学术界对娱乐的反应大多是“令人惊讶的、难以理解的”(《娱乐理论》,p.131)。

可以肯定的是,有些娱乐学者认为,娱乐没有必要有任何独立的、充分的定义。在他们看来,有一个主观方法(后面详述)足矣:即娱乐就是个体能够发现令人愉悦的东西。但是我们相信更为客观的定义的提出有助于统一和推进娱乐领域的研究。毕竟,正确的术语是学术的基础。我们遵循 Browne 在 1972 年出版的《流行文化:定义札记》里的表述。他写道“虽说要实现一个严肃且严谨的流行文化定义会困难重重,但是这将可能是我们的便利,对需要它的人有用,就如何定义流行文化做一些探索性的理解,使得有关定义的研究更可行”(p.10)。

必须承认有些人可能认为我们所做的是无用功。这篇文章描绘定义娱乐过程中的不同方法,再提出一套标准。我们希望这有助于发起对话,这样就能用多种方法去研究娱乐的产生和发展,从而有所收获。

我们从两个发现开始,尽管它们可能有点老调重弹,但值得重复。首先,娱乐往往并不只是令人愉悦,或者换句话说,娱乐的功能往往和非娱乐功能交织在一起。根据 Staiger 的观点,第二次世界大战期间,儿童和青少年耗费很多时间看电影,其中部分原因是因为母亲长时间在工作,所以电影院就成了实际上的日常陪护中心(p.22)。Katz 和 Foulkes 也有类似的发现,家庭成员一起看电视是出于纽带联结的作用(p.382)。其次,令人遗憾的是,“要定义大众娱乐比其他事情更让人快乐不起来”(Bosshart 和 Macconi, p.3)。

二、相关领域的定义

(一) 流行文化和精英文化

Meyersohn 认为精英文化和娱乐具有同一性(p.331)。那何谓流行文化? Mukerji 和 Schudson 对此有一个比较宽泛的定义:

流行文化涉及在人群中广为分享的价值和实践,以及他们组织起来的实体(object)。它包括根植于本土传统的民间信仰、实践和实体,以及生存于政治和商业中心的大众信仰、实践和实体。它包括已广为欢迎的精英文化形式和提升至博物馆传统的流行形式。(pp.3-4)

Santino 认为流行文化是“日常生活的体验要素”,其中的体验就涉及符号意义的生产,日常生活则涉及精英艺术以外的全部(Motz, 10)。Browne 提出一个更为宽泛的定义:“流行文化就是我们所看的电视、我们所观赏的电影、我们吃

的快餐和休闲食品、我们穿的衣服、我们唱和听到的音乐、我们的花费所在、我们对生活的态度,它们可能已经或还没有被大众媒介播撒的一切。它就是我们所生存的整个社会。”(《流行文化良方》,p.260)

另外,Browne 把文化归为四个范畴,并通过它们的传播模式下了定义:

对大众媒介来说,那些过于精致的要素一般称为精英文化;那些通过不那么“大众”的媒介播撒的,比如小众的杂志和报纸;不被广为传播的书籍,博物馆和欠精致的画廊、所谓“晒衣绳”(clothes line)式的艺术展览,以及狭义上意义的“流行”;通过大众媒介播撒的要素,它们都是大众文化。那些通过或曾经通过口头或非口头——比大众媒介水平更“差”的方法——一次性传播的文化成为“民间文化”。(《流行文化》,p.6)

Browne 认为宽泛的流行文化,包括大众文化、民间文化和狭窄意义上的流行文化,即精英文化之外的一切。

何谓精英文化? 有一种观点认为,精英文化就是文化批评者们承认的文化。Wollheim 阐释了艺术制度理论,在他的论述里,“画家作画,却是以艺术世界的表征方式,创造一个艺术的作品”(p.14)。Fiedler(p.23)在一定程度上和 Gans(pp.9-10)都认为阶级会部分地影响品位;上层阶级比工人阶级更可能拥抱精英文化。另一种观点强调自我提升,甚至以乐趣为代价。《国家》杂志的创刊编辑 Edwin Lawrence Godkin 将文化(类似高雅文化)定义为观众的劳动品“文化……包括精神和道德,是学科发展的产物。它不是一件能捡起来的东西,或者通过做让人高兴的事就能得到的……实际上,不能将艺术称之为是一件你不想做却能很轻易完成的事情。”(p.202)

但是一般来说,精英文化并不是一个一成不变的范畴(Mukerji 和 Schudson, p.35)。毕竟,粗俗的娱乐可以变成高雅的。伊丽莎白时代的戏剧曾经被认为是流行娱乐,而现在已成为高雅艺术(Kammen, p.9; Levine, pp.11-81; Shusterman, p.292)。同样,在导演中心论里,电影也会成为精英观众和批评者的兴趣所在,尽管它仍是大众娱乐(Habetski, pp.39-40)。

(二) 休闲

休闲也和娱乐有所重叠。Freysinger 和 Kelly 讨论了休闲定义的不同方法(p.17)。尽管可能只有将白日梦定义为休闲,而其他形式都是工作。但是他们将其视为活动列表。另一种方法将休闲视为一种思维的状态:自由地去选择实现某行为的感觉。第三种方法将休闲视为一种行为的特征,看这个行为的特征是否“好玩”。第四种方法将休闲视为一种社会建构,通过种族、性别、阶级和其

他变量检验群体以及被它们支配的休闲形式。第五种方法,将休闲视为政治和在影响休闲行为时权力与特权之间的关系。最后一种方法将休闲视为生活的一种维度,将休闲视为个人其他活动的一种情境。作者总结这些所有取向假设为:某种程度的自由和好玩。Mobily 和 Shaw 也认为这类研究通常将休闲定性为自由(p.14; pp.19-20)。但是,McLean、Hurd 和 Rogers 认为休闲应该包括承诺和义务,就像在文艺活动或弹奏乐器时。

三、传统的娱乐定义

根据《牛津英语词典》,娱乐(entertain)最早使用的解释是“保持交互,保持缠绕”。这个词汇来自拉丁语,inter意思是在什么之内(among),tenere意思是保持住(hold)。有人将hold直译为“集中注意力”(Shusterman, p.292)。

增加among的两个两层意涵:全神贯注地聚焦于几个客体的一个,或者有几个人聚焦于某客体,要成为他们中的一员。换言之,这种多重性是成为观众的娱乐物(entertainments)或成员。后者更揭示娱乐的一般属性。Turner在写作中提供了稍有不同的表述,称娱乐的“字面意义是‘保持在其间’,也是‘阈限’(liminalizing)”(p.73)。他的方法认为娱乐功能是一种通道,可能(在其他事情之中)观众的通道在一件娱乐作品中。

政府对娱乐也有定义。根据Tseng所说的,劳动统计局将娱乐分为四个范畴:入场券费用;电视、广播和音响设备;宠物、玩具和游乐场设备;以及其他娱乐物资、设备和服务(p.73)。正如《纽约时报》指出的(Kuehl),这个方法包括宠物食物和兽医费用却不包括书籍。在宾夕法尼亚州,米德尔敦镇将娱乐定为税收目标,包括“戏剧与歌剧表演、音乐会、闹剧、马戏团、嘉年华和串演、展览、竞赛、陈列和游戏”(qtd.in Martin, p.799)。这里,书籍又一次被排除在外,电影也是。

四、学者对娱乐的定义

(一) 客观方法

从客观上定义娱乐的研究者不多。Zillmann和Bryant坦言只是“粗略”地将娱乐定义为“任何为高兴而设计的行为,从更小的范围来讲,通过展露他们的幸与不幸来让人愉快,也通过显示他人或自己的特殊技能达到此效果”。这个定义包括“所有种类的游戏或比赛,是否是竞技的,是否只是观看、参加或演奏”,包括“自我欣赏、为他人、他人為自己或与他人一起的音乐表演”(p.438)。对Barnouw

和 Kirkland 来说,娱乐是件要盈利的商品: 它是一件“能够兜售并能让大多数、各种各样的群体有快乐的体验”(p.50) 和“一种特别的营销产品”(p.51)。相比之下,Mendelsohn 和 Spetnagel 强调娱乐的时间和空间,而非金钱“娱乐……在特定的空间和日程,由娱乐者而不是观众发起的。”(p.20)

(二) 主观的方法

对特定的个人来说,娱乐不可避免地是一个主观的问题、关于品味的问题(Lieb, p.230; Vorderer, Steen 和 Chan, p.4)。Berelson 有种解释: 在某种情境下,有些传播可以将某些人快乐起来(p.184)。某些人认为移情能够说明娱乐的存在。Bosschart 和 Macconi 认为娱乐需要“虚拟的人和行为证明他自己”(p.5)。同样,Oliver 研究悲剧和其他严肃的娱乐形式,认为他们的愉悦与“温柔的情感状态”有关联,“与同情、热情、善良和理解等情感相联系”(p.55)。Zillmann 提出“情感性格理论”,该理论可以从道德层面评价角色的行为和态度(“情感动力理论”)。在 Vorderer 看来,情感性格理论构成“娱乐获得的最强大的理论”(《皆为娱乐》,p.252)。

更为细致的是,Vorderer、Klimmt 和 Ritterfeld 提出了心理、情感和认知维度的移情模式(p.389)。他们从前情境开始,包括搁置怀疑的意愿和能力。怀疑的搁置是以让某人进入某些其他世界的意愿为特征,不管是电影、游戏,还是其他娱乐形式。在这些学者看来,在娱乐的核心有五种潜在的情感: 兴奋、恐惧、慰藉、悲伤或忧郁、快乐感及成就感(就像赢得视频游戏)(p.393)。作者举例说明了该理论如何运作。一个女性想寻求人生方向而去阅读 John Grisham 最近出版的书。“他就要搁置现实世界中有人不喜欢书中英雄的怀疑”,他害怕坏人伤害她的英雄,感觉“不管何时何地战斗发生时,她感觉自己就在‘那里’”(p.404)。这些就是悬念和解脱的阶段,有点像坐在认知的过山车上。

还有一些功能性质的定义,比如在 Shusterman 看来,娱乐能提供消遣与恢复活力:

支撑、恢复,甚至加强专注,你也需要转移注意力;不然,专注也会让人疲惫,因为千篇一律而变得迟钝。可能有人会说,这些课程在视觉解剖课堂上就铭记于心,我们通过看里外的景观,保持维持和恢复体力。(p.293)

Katz 认为“温和地唤醒”(mild arousal)是娱乐的一个元素,认为人们通过娱乐寻找“兴奋和安全”的平衡(pp.72-73)。Zillmann 和 Bryant 通过应用研究表明,人们根据心情去寻找特定的娱乐类型,就像一种调节器(p.457)。研究表明,过度兴奋的人倾向于选择平静的娱乐,例如,深受压抑的人会选择喜剧。因此人

们选择娱乐,作为“寻求心情朝更好的方向转变(比如,结束糟糕的心情,转换到好心情,或者促进或延伸好心情)”的一部分(p.443)。大多娱乐消费是“适应性的、娱乐性的、恢复性的,在这个意义上来说也是治疗性的”(pp.457-458)。

Meyersohn(pp.336-337)与 McLean、Hurd 和 Roger 使用 Csikszentmihalyi 提出的“沉浸体验”的概念,他认为沉浸体验意味着“完全卷入行为者的活动”(p.36),随着“在有限的刺激领域保持高度注意力”(p.40)“行为和意识相融合”(p.38),沉浸会发生在游戏、创造(包括科学创造)和宗教体验当中。

Wurst 也考虑到用户:“当我们从那些使用媒介并希望从其内容获得快乐的用户当中寻找何谓快乐的含义时,我们很多时候能够发现享受的因素”(p.389)。Mendelsohn 也将大众娱乐定义为,“从大众媒介传播当中获得的愉悦体验”(p.15)。Vorderer 将娱乐定义为游戏,“一种应对现实的形式”(《皆为娱乐》,p.256)。他认为,就像儿童的游戏,媒介使用“更多的是由内在驱使,而非外在原因”;它实现对“现实感知的变化”;它有重复的特征,就像“媒介使用者发展娱乐偏好,然后或多或少地回到其中的常规方式”;他的结果可能是失望的,会造成部分观众成员中处在一个“低智商水平”(pp.254-255)。Klimmt 和 Vorderer 发现娱乐可以告知,也可以娱乐(p.349)。

在一个典型的研究当中,Stephenson 突出了游戏的因素。如研究娱乐的关键是,他提出寻找“能够有愉悦传播的情境”(p.205)。他区分了游戏和工作,认为游戏是“无私的、自给自足的、插曲式的……不会带来物质的增量”,而工作“不是无私的……不是一天当中的插曲……生产商品、服务,或者观念等”(pp.192-193)。Stephenson 将“痛苦沟通”(communication-pain)从“愉悦沟通”(communication-pleasure)当中区分开来,保持了 Mendelohn 和 Wurst 愉悦作为娱乐要素的论调:

痛苦沟通是工作和活动(action)、努力与生产所需,是教育、技能发展等的这些繁重的工作都属于痛苦传播的……愉悦沟通是快乐、满足、宁静、高兴,就像娱乐、艺术、戏曲的特性。(Stephenson, p.194)

Stephenson 对工作和游戏的两分法,对应 Csikszentmihaly 所说的在创造性工作中的沉浸概念(p.36)。

娱乐的支点是人类大脑本身。思维的主观状态日益被客观标准来测量。Sacks 在他关于“恋音乐”(musicophilia)(字面意思是对音乐的热爱)的书中探索了音乐的力量。他指出,音乐活动比语言文字在大脑内占据更多区域,使人类成为音乐物种。更进一步,通过神奇的形象,经验证据说明与评价和唤醒的情感区域一起,大脑结构里生理和语言评估的底层有一个情感功能区(Anders、Lotce、Erb、Grodd 和 Birbaumer, p.200)。有研究表明,音乐家和非音乐家对纯音调和