

媒介经营大视野丛书

平民偶像崇拜

——电视选秀节目的传播社会学研究

郑欣 等◎ 著



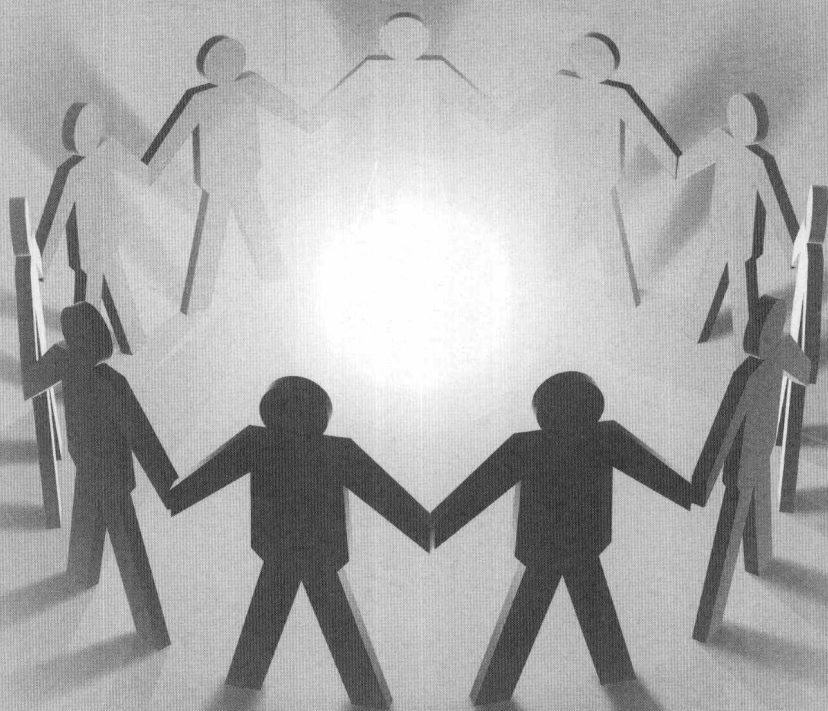
中国传媒大学出版社

媒介经营大视野丛书

平民偶像崇拜

——电视选秀节目的传播社会学研究

郑欣 等◎ 著



中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

平民偶像崇拜: 电视选秀节目的传播社会学研究/郑欣等著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2007. 8

ISBN 978-7-81127-039-6

I. 平… II. 郑… III. 文娱节目—电视节目—广播电视社会学—研究—中国 IV. G229.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 135532 号

平民偶像崇拜——电视选秀节目的传播社会学研究

著 者: 郑 欣 等

责任编辑: 董媛婷

责任印制: 曹 辉

封面制作: 大鹏工作室

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.cn>

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 北京中科印刷有限公司

开 本: 730×988 毫米 1/16

印 张: 21.5

版 次: 2008 年 1 月第 1 版 2008 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81127-039-6/K·039 定价: 48.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

代序

郑欣先生：
您好。

您对选秀节目的理性思考，极为价值。我认为，选秀节目多是昙花一现，但它毕竟是时代的产物，有着极为深刻的社会背景。应该说，包拯的东西，不会发生在战争年代，也不会发生在衣食无着的贫困岁月，它是与多盛世中国的一首歌，一首礼赞之歌。尽管这类节目还有粗糙，还有打磨，还有提高，但它毕竟是新生事物，我们应给予宽容和热情的关注、扶持。希望人们都给我鼓励，鞭策，是不负责任的。我认为，您的研究，将推动中国选秀节目的健康发展。

余不一一

顺颂夏祺

魏文彬

2007.7.20.

目 录

绪 论	1
第一章 全民娱乐：一场电视选秀节目引发的社会热潮	15
第一节 “你未唱罢我登场”：电视选秀节目火暴荧屏	16
第二节 势不可挡：电视选秀节目缘何风靡全球	25
第三节 电视选秀节目热潮的内核辐射与社会影响	33
第二章 “平民”偶像：诞生于电视选秀时代的娱乐新星	45
第一节 偶像崇拜：“虚幻且又轮回的梦”	45
第二节 从明星到“民星”：选秀时代的平民偶像	55
第三节 平民偶像崇拜：一场“庶民的胜利”	66
第三章 “玉米”PK“芝麻”：选秀流行语的话语分析	81
第一节 选秀流行语：描绘秀场的特色表情	82
第二节 选秀流行口号：越唱越响的时代呐喊	91
第三节 内涵与张力：折射流行文化的选秀流行语	97
第四章 “粉丝”：一群平民偶像的另类“追星族”	107
第一节 不煮即沸的“粉丝”一锅汤	107
第二节 直面狂热的“玉米”：粉丝日常崇拜行为研究	115
第三节 平民“粉丝”：选秀舞台上的又一主角	125

第五章	娱乐无极限:媒介狂欢语境下的“我时代”	137
第一节	我的时代听我的:张扬个性的80后	137
第二节	“至死”还是“至上”:媒介与大众共享娱乐风暴	146
第三节	娱乐狂欢时代:青年流行文化与媒介消费	153
第六章	平民偶像崇拜的“助力器”:传统媒体的议程设置	163
第一节	电视:平民选秀的“始作俑者”	163
第二节	报纸:见证并记录平民偶像的诞生	171
第三节	制造秀场:一场大众传媒的“合谋”	186
第七章	草根崛起:一个由网络传播构建的平民偶像时代	203
第一节	平民偶像崇拜的网络扎根运动	203
第二节	改朝换代:偶像崇拜信息传播方式的门庭切换	214
第三节	颠覆的概念:草根创造偶像崇拜新意义	228
第八章	中国式狂欢:大众娱乐的民主化实践及其虚幻	237
第一节	“犹抱琵琶半遮面”的草根选秀	237
第二节	大众娱乐环境下的草根狂欢与审美民主	247
第三节	关于“娱乐民主”的理性探讨与追问	255
第九章	“看不见的手”:商业色彩下的娱乐包装与产业运作	261
第一节	“快乐中国”:娱乐财富时代的到来	261
第二节	让大众娱乐大众:选秀节目的策划与包装	269
第三节	开采富矿:电视创意经济与选秀产业链	276
第十章	“毒害”争议与伦理分析:选秀之外的全民辩论	285
第一节	娱乐并“愚乐”:选秀节目陷入批判漩涡	285
第二节	媒介伦理:选秀节目之外的理性反思	307
结 语	狂欢的落幕与理性的回归	319
第一节	“有请当事人”:选秀活动中的角色扮演与价值取向	320
第二节	“一场游戏一场梦”:全民狂欢后的若干反思	329
后 记		335

绪 论

《超级女声》，是湖南电视台娱乐频道创办于2004年的一个电视节目，Copy了原创于英国、现风靡全球30个国家的王牌娱乐节目《流行偶像》(Pop Idol)的模式。其实，湖南电视台娱乐频道最先仿制出来的产品是2003年的《超级男声》，运作一年后，为了进一步扩大节目规模与影响力，“男声”摇身一变变为“女声”，这一“变”变出了一场始料未及的选秀热潮。

2004年5月湖南卫视面向全国开始直播《超级女声》的比赛时，收视率较之播出前提高2.3倍，该节目还被《新周刊》评为2004年“年度创意TV秀”。

2005年，乳业巨头蒙牛集团作为冠名赞助商高调介入，因此节目全称改为“2005蒙牛酸酸乳快乐中国超级女声”。《超级女声》改变了2005年全国电视娱乐节目的图景，它吸引了全国大约15万女性报名参加海选，吸引了超过4亿不同年龄段的观众收看。^①

以《超级女声》为始，2006年的中国电视荧屏开始热闹非凡——几大选秀赛事的荧幕之争进入白热化阶段。《超级女声》、《我型我Show》、《加油！好男儿》、《梦想中国》、《绝对唱响》……轮番上阵，集体轰炸着人们的感官。

2007年，《超级女声》已经暂停开唱，跨年度的《红楼梦中人》海选与全国总决赛也已华丽落幕，《快乐男声》、《加油！好男儿》接着并肩闪亮登场，其他选秀节目档期的接踵而至，注定2007年的盛夏又是一个“我型我秀”的季节……

欢呼也好，质疑也好，谩骂也好，4年来，这样的选秀节目层出不穷、年年上演、年年成功。如此多的选秀活动，从来不缺人参与，也不缺人观看，当然也会不缺人在研究。近年来，学术界、业界对于各类选秀节目的研究文献完全可以用“汗牛充栋”来形容，正应了主办方当初说过的这么一句话——《超级女声》的成功，不仅为同行提供了成功的案例，为观众提供了新鲜的话题，为商家提供了盈利的平台，也为我国学术界特别是新闻传播学界贡献了很好的学术资源。

① 钱庆：《超级女声火爆荧屏的秘密——5城市观众调查》，《市场研究》，2005年第9期。

目前有关电视选秀节目的研究绝大部分是以《超级女声》作为研究对象的。正所谓“一千个人眼里有一千个哈姆雷特,一万个人眼里有一万个超级女声”^①,期间,媒介“精英”、知识分子、专家学者们纷纷从传播学、经济学、社会学、心理学、文化学、政治学等种种角度出发解读《超级女声》,赋予其一系列命名:“草根精神创造的奇迹”、“庶民的狂欢”、“一场大众文化对精英文化的反动”、“开文化民选的先河”、“解构现代性的后自由主义的狂欢”、“中国市民的文化运动”、“民主选举的预演”、“公民社会民意力量的体现”、“中国梦的化身”、“中国民主化进程的历史见证”……^②可见,社会对《超级女声》等选秀节目的解读已经上升为对某种文化现象的讨论,可以说,从来没有一档娱乐节目可以集合如此众多的关键词。

所以在此,我们不妨从传播学、文化学、社会学、政治学、经济学、教育学、语言学等众多学科的角度出发,对众多围绕平民选秀节目而出的理论研究、学术探讨等进行文献梳理与整合,以便整体地、全方位地把握当前社会特别是学术界对电视平民选秀节目的研究成果与研究进展。尽管多数研究者的研究对象是围绕《超级女声》展开的,但是基本上也代表了人们对于其他选秀节目的态度与观点。

1. 从传播学角度看

因为平民选秀节目本身是媒介事件,所以从传播学角度出发对选秀节目进行“解读+分析”的论述最为纷繁复杂。其大致可以分为如下几类:

第一,平民选秀节目采取无门槛的参赛方式。“不分唱法、不论外形、不问地域”这种全民海选的传播模式是当今娱乐选秀节目的重要特点,也是“全民狂欢”得以形成的重要原因。段乐川^③(2005)提出“全民海选的传播模式是对传播学理论中系统理论的绝妙运用”。“超女”在传播系统的组成上比较充分地运用了开放式的系统传播理论,它不仅在传播的过程中充分地吸收观众和“超迷”的活力和参与热情,而且一开始就以没有门槛的方式来确定自己传播的核心部分,最大限度和最大范围地提升传播的影响,使活动一开始就在传播方式上成为一个开放的大系统。而郭学文^④(2006)则从传播符号学的角度出发提出,“海选”体现了传播符号的个性化,因为这证明节目内容的个性化。

第二,平民选秀节目通过各种方式让受众参与其中。“传受互动的传播模式是《超级女声》能够火暴起来的传播学上的另一原因”。(段乐川,2005)“超女”一方面邀请部分观众参与节目,另一方面又把短信作为大众选票的方式来赢得观众的参与。“受众在节目中获得了表达的权力,而这种权力的掌握更加激发了受众参与的热情”。(郭学文,2006)有论者指出,《超级女声》的受众大致可以分为两个类型:主动参与型和环境促进型。主

① 此话出自湖南电视台台长欧阳常林。

② 滕威:《寻找自我与想象民主——解读2005年〈超级女声〉奇观》,《话题2005》,三联书店2006年版,第7页。

③ 段乐川:《〈超级女声〉的传播学思考》,《今传媒》,2005年第9期。

④ 郭学文:《〈超级女声〉热播的传播学思考》,《东南传播》,2006年第1期。

动参与节目的受众接触节目早,参与程度高,他们一方面作为“意见领袖”,另一方面通过营造《超级女声》话题,使没有接触节目的人在群体感染和群体压力的作用下,成为环境促进型的受众。这充分体现了“沉默的螺旋”效应。而黄顺铭等人(2007)则通过广州和成都两地大学生问卷调查的比较研究发现,在大学生中,不论是观众还是非观众均倾向于认为,别人受选秀节目的影响要大于自己所受的影响,即“第三者效果”占据了绝对的主导地位。^①

第三,平民选秀节目将评委和选手的原始状态放大到了前台。“处于主动和被动地位的矛盾双方直接对话、直接交锋,这种没有过滤的棱角被保留下来,带给观众很强的真实感和意外戏剧冲突。‘意外’是电视节目真实化的一个发展趋势……毫无疑问,超级女声的节目设计在某种程度上契合了观众愿意用自己的眼光和价值参与评判和过滤的这种心理”。^② (龚艳平,2005)

第四,平民选秀节目开创了多媒体联动。“《超级女声》除了在主办电视台大做文章,强力推广外,还善于利用平面媒体和网络的力量,积极与当地强势平面媒体和网站联合,共同造势”。^③ 钱培、陈思^④(2005)以人民网、搜狐网、湖南电视网、博客中国网为例进行了《超级女声》的网络舆论分析,指出网络媒体对《超级女声》的关注度呈增强趋势。

可见,从传播学角度对选秀节目进行的解读分析较为常见,应该不止以上几个方面,但总体来看,还略显凌乱和分散,理论评述较多,实证调查较少。

2. 从文化学角度看

从文化学的角度出发来看,大部分学者提到了平民文化和青年文化。“《超级女声》已经成为一种新兴的文化,快速而有力地渗透到我们的生活当中。这是一次真正的平民化狂欢,其中体现出的民主化、多元化、个性化、真实化、大众化更是一个个文化的亮点”。^⑤ 刘畅(2006年)认为《超级女声》的火暴意味着“从精英到草根”的文化发展趋势。“媒介为受众提供了狂欢的场所,让受众以狂欢的形式唱出他们自己的声音、表达他们自己的思想、讲述他们自己的话语,从而建构了一种非官方的、平民大众的民间文化形态”。^⑥

不少学者认为《超级女声》开辟了青年文化娱乐的新天地,是我国青年文化的新走向。黄象品^⑦(2006)指出,“超女现象”体现了青年文化发展的娱乐性,体现了我国青年文化发展的大众性,体现了我国青年文化发展的世俗性,体现了我国青年文化发展的创新

① 黄顺铭等:《大学生与〈超级女声〉:“第三者效果假说”》,《新闻与传播研究》,2007年第1期。

② 龚艳平:《〈超级女声〉:平民大众的娱乐秀》,《湖南大众传媒职业技术学院学报》,2005年第6期。

③ 赵巍:《造星选秀节目热播的优势分析——以〈超级女声〉、〈非常6+1〉为例》,《视听界》,2005年第1期。

④ 钱培、陈思:《〈超级女声〉的网络舆论分析》,《今传媒》,2005年第7期。

⑤ 刘畅:《从精英文化到草根文化——从〈超级女声〉火暴看国内文化发展趋势》,《山东视听》,2006年第2期。

⑥ 严海英:《〈超级女声〉的后现代思考》,《山东视听》,2006年第2期。

⑦ 黄象品:《从“超女”现象看我国青年文化发展的新趋向》,《中国青年研究》,2006年第3期。

性。与此相类似的研究有很多,如《超级女声:青年文化新特征分析》^①、《青年文化热点的时代透视——〈超级女声〉热的冷思考》。^②“青年文化现象与热点问题监测研究”课题组提出一份《关于〈超级女声〉热潮的分析报告》,^③其中指出“个性化色彩浓厚、民主化趋势明显、网络化日渐彰显”是青年文化的时代特征。该报告以《超级女声》为例对青少年流行文化进行分析,提出青少年流行文化与商业文化既有冲突的一面还有共生的一面,亦提出了值得担忧之处——“一个风靡全国的电视品牌节目在商业化运作过程中,成功地操纵着青少年流行文化的走向,让无数青少年为之疯狂。这在中国内地,仅仅是个开始而已。”

另外,从文化学的角度,也有不少研究者是从大众文化对精英文化的角度来进行相关论述的。与上述平民文化和青年文化联系在一起的,便是《超级女声》等选秀节目的“大众文化”特征。多数研究和论述均指出,这是一场“全民娱乐”运动,是新媒体时代的“草根造星”运动。

喻国明(2005)在接受《新京报》专访时则表示,《超级女声》标志着“大众文化的崛起,精英文化的打破”。^④而在朱大可(2005)看来,大众媒体炒作文化“呕像”,反精英、反智慧、反美学的“三反运动”,体现了大众美学的胜利,也显示了目前文化价值体系的严重分裂。朱大可说,在这场轰轰烈烈的闹剧里,电视、平面媒体和互联网扮演了至关重要的角色。它们以京剧式花脸代替花旦,以“呕像”替换偶像,用愚乐取代娱乐,进而以丑女经济代替美女经济。自从内地进入周星驰式的娱乐时代以来,历经大约8年的反讽式话语的炼制,中国大众文化突然发生了剧烈的价值飞跃。它不再是精英文化的附庸,而是要独立自主地开辟反偶像的奇异道路。关于“超级女声”现象,朱大可认为,“超女”遴选进程中所展示的大众美学趣味,也向故步自封的知识精英主义发出了警告。“平常的姿色、走调的歌唱、粗陋的表演、笨拙的主持人对白,人们对这些反智性事物已经视而不见,取而代之的是亲自参与偶像(呕像)制造的巨大快感,它像流行性感冒一样在全国传播,最终演化成了一场青春期文化尘暴”。^⑤

3. 从社会学角度看

2005年《超级女声》冠军李宇春和亚军周笔畅代表的都是一种中性化的美女。于是,“中性化”成为《超级女声》播出后的流行时尚。有学者认为,《超级女声》彰显了青年“中性化”审美的新趋势。^⑥“李宇春的形象获得大多数女性的认可便被解读为对男权的一种

① 练庆伟:《超级女声:青年文化新特征分析》,《当代青年研究》,2006年第3期。

② 曾玉林:《青年文化热点的时代透视——〈超级女声〉热的冷思考》,《青年探索》,2006年第1期。

③ 《关于〈超级女声〉热潮的分析报告》, <http://theory.people.com.cn/GB/40557/53891/index.html>

④ 赵继成:《权威访谈:超级女声,一场美学民选的预演》,《新京报》,2005年8月22日。

⑤ 文静:《大众趣味引领精英文化孰是孰非》,《中国青年报》,2005年12月05日。

⑥ 向荣高:《“超级女声现象”透视》,《青年研究》,2005年第10期。

反叛,具有颠覆由男权所设定的传统女性审美观的意义”。^①

除了中性化,海选阶段评委极尽挑剔的点评使难看的场面随时都有可能发生,而主办方将这些场景都搬上了荧幕。“这是一种审丑心理的满足”、“超级女声的现象中所表现出来的审丑则带着一种幸灾乐祸的味道”。梁晓萍(2006)认为这会导致美丑边界模糊,甚至发生移位对换。并且,观众会因为追逐感官刺激而弱化理性思考。^②类似的,范红霞(2006)提出:“《超级女声》挖掘了审丑产业这一形式正契合了人们隐秘的心理需求。”^③杨孟曦(2005)则提出:“电视观众的收视心理已发生裂变,这会导致电视节目的低俗化现象。”^④魏宝涛(2006)认为《超级女声》的成功说明,电视节目策划者准确地把握了大众的社会心理脉搏——“我丑,我快乐。”^⑤

另外,龚艳平^⑥(2005)认为,歌迷们狂热地发短信支持选手,其真正的原因是源于一种对自我符号的认同感。马慧茹^⑦(2005)从社会心理学的角度出发提出,选手与支持者同悲同喜的命运相感,再现了大众的一些渴望实现而又无法实现的愿望,一种渴望远处发泄的情绪,而《超级女声》则成了这种情绪的解压阀。

如果说上述研究主要还是一些社会学抑或社会心理学的微观分析的话,也有不少研究者从宏观的角度对《超级女声》等选秀节目进行了探讨。

比如,肖瑛(2005)在《偶像是如何炼成的》一文中认为,《超级女声》的形成需要一定的社会支撑环境。这种环境包括两个方面:一是,社会价值文化环境,这是规范性和价值引导方面的,对行动者的动机、目的以及行动方式起着重要的引导和形塑作用;二是,现代信息技术等抽象系统的高度发达使当前的时空压缩成为可能,这构成了《超级女声》运动的技术条件和手段,使大规模的社会动员在短期内成为可能。^⑧

也有研究者把“超女”之所以风靡全国,归诸为一种“集体的癫狂”,指出《超级女声》是人们被动的狂欢,是当代人“他人引导”型社会性格的表现,根源于当代人文化心理的极度焦虑。卢衍鹏(2006)则认为《超级女声》迎合了当代人的焦虑,但是并没有减少、消除焦虑,反而加重了这种焦虑。^⑨也有研究者认为,是舆论与社会心态把“超女”推向了“不可控制”的局面,是各种意味深长的解读导致不堪负荷,从而使观众和媒体都陷入疯狂,由此引发了社会综合症。^⑩

① 吴飞、王学成:《传媒·文化·社会》,山东人民出版社2006年版,第416页。

② 梁晓萍:《狂欢的背后——超级女声现象的思索》,《山西师大学报(社会科学版)》,2006年第3期。

③ 范红霞:《“超级女声”的大众心理基础》,《心理世界》,2006年第5期。

④ 杨孟曦:《从〈超级女声〉看电视娱乐节目中的低俗化现象》,《中国电视》,2005年第11期。

⑤ 魏宝涛:《“审丑”现象的媒介学分析》,《现代传播》,2006年第1期。

⑥ 龚艳平:《〈超级女声〉:平民大众的娱乐秀》,《湖南大众传媒职业技术学院学报》,2005年第6期。

⑦ 马慧茹:《从〈超级女声〉看当代大众的信息接受心理》,《山东视听》,2005年第10期。

⑧ 肖瑛:《偶像是如何炼成的:“超级女声”的社会学分析》,《社会学家茶座》,2005年第4期。

⑨ 卢衍鹏:《在焦虑和狂欢之间:对〈超级女声〉的文化阐释》,http://www.culstudies.com

⑩ 曹红蓓、戴婧婷:《后超女时代的中国电视》,《中国新闻周刊》,2005年12月26日。

4. 从心理学角度看

从心理学角度对《超级女声》进行的解读主要集中于女性心理、青少年心理和大众心理等几个方面:

2005年《超级女声》冠军李宇春受到众多女性的追捧,从女性心理出发对“李宇春现象”进行的研究论述也不在少数。有人认为《超级女声》的成功,其实是一个心理学的成功。因它了解女孩子的受众群最需要什么,比如《超级女声》用大量的特写,对准观众席上情不自禁哭的女歌迷,从而也诱出了电视机前女孩子们的眼泪。虽然李宇春的歌声并不好,形象也不好,但她身上有保护弱者的爱心,结果她胜出了,因为女孩子是需要被保护的弱者。^①“歌迷们欣赏李宇春的帅气、男孩样或中性化,也本是青春期少女(歌迷更多是女孩)性心理偶像的正常反映。用心理学术语说,李宇春身上的纯净、朴实、勇敢,具有男孩的帅气与洒脱,又不失女孩的秀气与矜持的特点,正是女孩子心目中所希望的‘阿里姆斯’(注:阿里姆斯原型——心理分析学家荣格关于集体无意识中一个概念。阿里姆斯的意思为女人的一半包含男人的一半性格成分。当女人获得机会展示另外一半时,她会因势利导地加以发展。与之相对的是阿里姆,意思为男人的一半包含着女人的一半性格成分。当男人获得机会展示另外一半时,他会相应得到满足)形象。”^②

《关于〈超级女声〉热潮的分析报告》中还专门分析了青少年心理与《超级女声》之间的关系,报告中指出:“特别是如今的中学女生,在生理方面虽然已经基本成熟,但是心理上却还没有成熟,她们渴望参与社会,寻找一种可供发泄又能实现自我的方式。而《超级女声》作为一个参与性的娱乐节目,刚好满足了她们宣泄心理、实现自我的需求……”“它的‘主宰舞台、改变命运、肯定自我、价值体验’等节目思想与青少年的‘善模仿、自我价值肯定、对新生事物的追逐、对成人社会的向往、盲目的从众性’等心理特点充分吻合,而青少年的这些心理特点是《超级女声》走红的直接动因”。

有心理治疗专家从大众心理方面对“超女现象”进行分析,认为“超女”崇拜是欲望心理的投射,大众“迷醉在‘你红了,我有份造成’的假象中”。^③《超级女声》的走红离不开它一整套比赛程序的设计,因此有论者认为其基础在于对大众心理的把握,“这种比赛程序,能够让观众看了节目之后,激发起爱心、怜悯心、同情心、责任心,然后广泛地参与进来,形成双向乃至多向互动,而互动的结果,便会进一步激发起观众的好胜心和成就感,让观众为各自喜欢的选手作出精神和物质的双重奉献”。^④《〈超级女声〉心理现象透视》^⑤一文则从精神分析的角度认为“真正让歌迷疯狂起来的,是‘超女’背后看得见的种种策

① 《“超女”是心理学的成功》, <http://www.hunantv.com/huodong/2006supergirls/news2059.htm>

② 《〈超级女声〉心理现象透视》, http://ipe.gzu.edu.cn/new/news_view.asp?newsid=17423

③ 《心理学家眼中的“超级女声”》, <http://www.chinajianmei.com/bencandy.php?fid=64&id=3373>

④ 《“超女”火爆之心理学依据》,《新民晚报》,2005年8月26日。

⑤ 《〈超级女声〉心理现象透视》, http://ipe.gzu.edu.cn/new/news_view.asp?newsid=17423

划和看不见的种种心理的作用,歌迷的狂热和舆论的狂潮现象,是一种集体‘情感性精神障碍’——‘躁郁症’的大发作”。

5. 从政治学角度看

从政治学角度来看,现有各种论述主要是围绕“民主”与“公平”等严肃的词汇提出了各自的见解与观点。

“《超级女声》几乎无门槛的大众参与方式和大众投票决定选手去留的淘汰办法,将一切权力交给了大众,张扬了一种‘全民快乐’的感觉”——《超级女声》湖南卫视官方网站上如是写道。颇具“直选”表象的《超级女声》被想象成一次草根阶层的政治“民主”实践。媒体掀起一波“民主”话语的狂欢。2005年8月份,《新京报》、《南方都市报》、《南方人物周刊》、《都市快报》、《上海青年》以及世纪中国、新浪网等知名媒体上发表了几百篇署名文章论及“超女”的民主性。其中,《南方都市报》不仅宣称超女是一场“庶民的胜利”,而且在2005年8月中旬连发三篇社论“大声为超女叫好”。^①

有研究者指出,购买来的投票权利并不能算是真正的受众平等话语权,因为它把经济困难的人群排除在外,而人们踊跃花钱购买这种话语权,折射出中国人越来越渴求在公共领域有自己的话语权。类似《超级女声》这样的大众娱乐节目会诱发和刺激人们要求民主平等的心理意识,这种意识会慢慢渗透到其他领域,并引起相关政策和体制方面的更深层次的变革。^②

但也有不少人持反对意见。何怀宏(2005)指出,“将‘超女现象’放在政治民主的议题下解读,本身就是在过度诠释基础上提出的伪问题”。“人们尤其是知识分子对‘超女’一类电视娱乐节目有一种适度的期望”,不要“奢望(虽然也不反对)它们能引发或启发清明的政治、健全的民主或良好的教育”。^③许纪霖(2005)则认为,“以投票为核心的‘超女民主’,不是一种好的民主,而是一种具有内在颠覆、自我否定的民粹式民主。其背后隐藏着一只看不见的手,通过短信投票的方式,制造出一种民意至上的虚幻感,以此实现主办方隐秘的权力意志和商业欲望”。^④同时,滕威(2005)也认为“超女”中体现出来的“自由”、“民主”想象是太过廉价的,也极为有限,在“超女”奇观上着陆民主问题,将导致的是民主的娱乐化、政治的娱乐化。

虽然达尔文适者生存、优胜劣汰的理论,是平民选秀节目中的游戏规则,但有研究者认为比赛规则中所谓的“公平”,无疑变成赤裸裸的商业公关而已。其实这样的竞争,丧失的不只是媒体的信誉、节目比赛的公平性,更多的是参与者的尊严、人性道德的一种降格。合作、互助、温情等人性善的一面在节目中被最大程度地削弱,甚至突破社会的道德底线。

① 滕威:《寻找自我与想象民主——解读2005年〈超级女声〉奇观》,《话题2005》,三联书店出版社2006年版,第21页。

② 管艳霞:《传播学层面的思考:〈超级女声〉热播解析及反思》,http://www.mediachina.net

③ 张天蔚:《不要对“超女现象”做过度诠释》,《北京青年报》,2005年8月31日。

④ 《戳穿“超女民主”神话》,《新京报》,2005年8月29日。

6. 从经济学角度看

选秀节目在“选秀”过程中,除了制造和满足了大众的快感外,本身也充分利用游戏规则,并以极低的成本,获得了巨大的经济利益。《超级女声》的经济收入主要包括冠名权、广告和短信三部分。“节目的成功需要靠与产业巨头结成营销联盟,强强联手,共同倡导一种全新的生活方式”。^① 柏清(2005)^②认为纵观“超女”的整个过程,显现更多的也许不是面向全民的、大众的平民化与颠覆性,而是其追求经济利益最大化的趋利性。其在研究中进一步指出,节目制作方关注的并不是能否选出真正的“超级女声”,而是将能否追求利益的最大化放在首位,这种一味追求利益最大化的特点正印证了阿多诺对大众文化“商品拜物教”特性的评价。

《关于〈超级女声〉热潮的分析报告》则从商业力量与青少年流行文化的关系入手,认为“一场真人秀造就了一场狂热,狂热的背后是一个极有吸引力的电视品牌,电视品牌的背后是巨额利润的诱惑。而巨额的利润又轻而易举地操纵着青少年流行文化走向”。^③ 另有论者认为唯收视率、唯广告效益的逻辑,使得娱乐节目降低了品位。

一部分学者还从“短信投票”的角度出发,认为电视节目中“短信热”可能带来负效应,应正确处理好节目互动、媒体联动和商业利益的关系,如《电视节目中短信热的冷思考》^④、《节目互动催生多媒体联动》。^⑤ 总体来看,大多数研究都着眼于批判选秀节目的商业性,而忽略了这种商业性所带来的市场经济效应。

不过,也有学者认为《超级女声》等节目的成功,预示着我国电视行业面临一个创意经济时代的来临。指出“超女”主产业链的形成可以说是我国文化创意产业一场成功的尝试和良好的开端。长期以来,我国电视机构大都采用“自给自足”、“自制自播”的封闭生产方式,而《超级女声》的出现,冲破了传统电视节目的生产、营销、瓶颈,试图将两点变为多点,实现由单向给予性消费转为公共参与性消费。以《超级女声》为代表的一批选秀节目的成功,不仅有赖于精心设置的赛制,更重要的是其完整的商业运作模式。^⑥

7. 从教育学角度看

对平民选秀节目来说,不论是报名参加的选手,还是守候在电视机前一场不落看直播,并通过投票来支持他们喜爱的选手的观众,大多数为青少年。所以很多专家学者都从选秀节目对青少年成长与教育等方面的影响出发提出自己的观点,并表示出相应的担忧。

孙旭培、张爱莲(2005)提出这样一个循环链:媒介对一夜成功的强调和渲染形成了

① 王有森:《煮酒论超女》,《中国企业家》,2005年第18期。

② 柏清:《解读〈超级女声〉》,《青年记者》,2005年第10期。

③ 《关于〈超级女声〉热潮的分析报告》, <http://theory.people.com.cn/GB/40557/53891/index.html>

④ 李东晓:《电视节目中短信热的冷思考》,《新闻爱好者》,2005年第8期。

⑤ 徐少华:《节目互动催生多媒体联动》,《现代传播》,2006年第2期。

⑥ 贺寿昌:《创意学概论》,上海人民出版社2006年版,第114页。

信息环境——信息环境影响到青少年行为(包括对成功标准的单一化、过分追逐成名而忽视踏实努力)——社会客观环境趋于浮躁——信息环境更为浮躁——更加影响青少年行为。^①

从教育学的角度或者多数教育者的视角来看,选秀节目对广大青少年的影响是负面的、有危害的,至少是利大于弊的。但也有不同的声音存在,不过这样的声音大多在一些非主流媒体甚至个人博客中出现。

如有网友在《从教育学的角度透析超女》一文中指出:“当我们在谴责湖南卫视低俗,谴责‘超女’们浮躁的同时,我们教育者有没有反思过,是不是我们赶走了自己的学生?我们能不能给学生们提供多元的求学之路而不是逼他们非得挤高考这座独木桥?我们有没有真正关心过这些需要阳光的孩子?《超级女声》恰好给他们提供了一个放松心灵的舞台,他们为什么不去?作为学校管理者扪心自问一下,又给自己的学生提供过多少、多大的舞台?”^②更有人认为:“最超级的女生是柯评委。她很真诚,也敢于点评,这跟以前那种去掉最高分,去掉最低分的冷冰冰的评委是不同的。这种点评类似于教育学中的‘赏识教育’,其实青年人是比较脆弱的,需要外人激励。这场《超级女声》,从形式到内容,都对今后的青少年工作有启发。”^③

另外有一些学者从青少年偶像崇拜的角度来研究选秀节目对青少年健康榜样教育的影响与对策。如田波琼、张晓英(2006)^④从“超女热”透视偶像——榜样教育,提出应倡导青少年以平常心接受偶像,对青少年偶像崇拜问题予以正确回馈,以期引导青少年健康成长。但是,很少有研究提到青少年平民偶像崇拜较之以往其他类型崇拜的不同之处。

8. 从语言学角度看

伴随着《超级女声》等选秀节目的热潮,出现了许多新词新语,产生了不少新的语言现象。而这些现象并没有因为选秀节目的谢幕而退去,至今仍然活跃在我们的日常语言中,如“PK”、“玉米”、“凉粉”、“盒饭”等。

于是,有关选秀新词新语的研究便活跃起来。现有研究一般都是叙述新词新语产生的形式、产生的途径,再进一步分析新词新语的特点,如《〈超级女声〉与新的语言现象》^⑤、《〈超级女声〉热潮中的新词新语研究》^⑥等。其中,李静(2006)从语言和社会以及文化关系的角度出发,认为新词新语是社会开放和社会生活多元化的表现特征,并提出汉语的发展已进入一个史无前例的繁荣时期,我们应该学习它、研究它,从而促进语言学的繁荣。

① 孙旭培、张爱莲:《电视娱乐节目“平民造星运动”对青少年心理的影响》,《声屏世界》,2005年第8期。

② 《从教育学的角度透析超女》, <http://blog.sina.com.cn/u/4c189ccd010007xw>

③ 张向芳:《“超女”——草根娱乐的浙江演绎》,《青年时报》,2005年8月18日。

④ 田波琼、张晓英:《浅谈偶像——榜样教育》,《和田师范专科学校学报》,2006年第2期。

⑤ 张杰:《〈超级女声〉与新的语言现象》,《学语文》,2005年第6期。

⑥ 李静:《〈超级女声〉热潮中的新词新语研究》,《中共郑州市委党校学报》,2006年第2期。

另有论者认为可能平民选秀这种产生了较大影响的社会现象慢慢被人们淡忘了以后,与之相对应的流行语也就会自然而然地退出历史舞台。同时,也有学者提出:“这里也许还有个问题值得我们做深入的研究,那就是与选秀有关所产生的网络语言的现象。网络语言与生俱来的调侃性和游戏化特点,似与大众娱乐文化具有强烈的亲和性。对网络语言进行深入的分析,应该成为一个很重要,也很有意义的语言学问题、社会学问题乃至是哲学问题。”^①

不过,目前在语言学方面的研究还不太深入,大部分是从词义的角度出发,就新词谈新词,而没有结合选秀节目、偶像崇拜、话语权力与新词流行语的符号学意义进一步地研究与探讨。

总之,伴随选秀节目在我国的兴起与盛行,各类学者、评论家一般都会从不同角度、不同的学科背景,并通过不同渠道对该类节目及其引发的各种现象进行分析评论,可谓不一而足。正如“一出《超级女声》,音乐家听出了‘海豚音’,商人看到了金钱,社会学家看出了‘中性化’,政治学家看到了民主……”。数以亿计的普通电视观众则从中得到了快乐”。^②平民选秀节目就这样被分层透析,从不同的角度被赋予了不同的意义。于是,《超级女声》等此类选秀节目虽然事实上只是一个节目,但其影响已经远远超出一个普通节目所能涵盖的范畴,它已经成为了一个事件,一个精心策划而又产生广泛影响的社会性事件。对当今社会包括学术界的影响与冲击也是意义深远的。然而,对于上述诸多研究,我们还有必要作出如下几点反思:

第一,现有研究虽然有各类专家学者分别从传播学、社会学、心理学、经济学、教育学等不同角度进行论述,而每一个学科又似乎都觉得这个节目或这个“事件”与自己有关。这可算是学术圈的一个奇观,以至于出现了有人认为是“过度解读”的现象。但是多数解读基本上是各自为政、自说自话,明显缺少学科间的联合与交流。殊不知这个“事件”并不是偶然的或虚构的,而是具有一定社会背景的,是目前社会政治、经济、文化的综合反映。因此,对于平民选秀节目及相关社会事件的解读需要跨学科的研究。跨学科是一种多学科之间相互作用、相互补充的合作研究,是打破学科界线进行的科研活动。这对并非专属于某一学科且涉及社会方方面面、多个领域的选秀节目的研究来说显得尤为重要。

第二,现有研究虽然从各自的视角与内容来看,五花八门,几乎涵盖了不同的学科和领域。但总体来说,研究的切入点与重点过于局限在选秀节目本身、选秀产业、大众娱乐文化及其社会影响等少数选秀热点问题的探讨,缺乏一定的系统性,相互联系不多,容易断章取义、以偏概全,对于此“事件”的学术解释力与深度明显不够。而且,目前对电视选秀的研究还大多停留在报刊、网络文章、学术论文等层面,有关专门探讨选秀节目及其相关现象的学术著作甚为少见。而在对此研究颇为热门的传播学领域,又大多只是在有关

① 金君俐:《〈超级女声〉研究》,《中国新闻传播学研究最新报告(2006)》,复旦大学出版社2007年版,第186页。

② 章夫、薛燕:《中国民间生态报告》,当代中国出版社2006年版,第1页。

娱乐经济、媒介经营、节目形态研究、频道战略定位等方面著作的部分章节中提到有关选秀节目,但其内容无外乎是有关选秀节目本身的策划和市场运作等方面的思考与评述。而针对电视选秀节目及其社会文化现象的系统的、专门的学术研究和采用交叉学科的纵向挖掘等方面的著作几乎凤毛麟角。实际上,不管出于何种研究目的,站在何种批判立场,对于选秀节目这一新兴的大众文化与社会事件等问题的探讨,需要我们能够作出更加深入、更加系统的研究。

第三,目前有关电视选秀节目及其相关现象的研究,大多还只是集中在现象描述和价值判断上。也就是许多讨论试图对平民选秀节目产生的各种现实的和可能的社会后果进行分析和预测以及对这一现象的是非曲直做直接的道德评判。这可能会导致观念先行、未调查先判断,不可避免地会受到各自的主观因素影响。而且,在这场社会大讨论中,由于选秀节目的参与主体——青少年话语权的缺乏与不在场,必然会导致在众多学术与社会“审判”中“当事人缺席”的情况。因此,不可避免地会产生在学术研究中研究者与被研究者之间的“代沟”现象的出现。也就是众多研究对最新流行文化与青年文化的认识与接受未能与时代语境同步,容易出现套用过去时代的道德标准强行要求当今时代青年主体的倾向。要知道,对于新生事物特别是青年流行文化的评判,是无法也不可能脱离特定的时代背景与该年代“上下文”关系的。

第四,现有研究多理论性探讨,少实证性研究。实证性研究方法可以概括为通过对研究对象大量的观察、实验和调查,获取客观材料,从个别到一般,归纳出事物的本质属性和发展规律的一种研究方法。显然,目前对选秀节目进行全面深入调查的研究较为缺乏,少有的实证调查往往也是简单的数据统计,只对选秀节目一些基本的收视行为和方式做一些了解,缺乏有深度和广度的专项调查。更为重要的是现有的实证调查方法略显单一,除了问卷调查之外,鲜有综合使用多种实证研究方法,如观察法、访谈法、个案研究及内容分析等。另外,现有的调查在调查对象的选择上也过于笼统,也就是把少数疯狂的“粉丝”的崇拜心理与行为方式当做了一般的青少年进行推论。殊不知一般青少年与深深卷入其中的粉丝,无论是对选秀节目的参与和关注程度,还是选秀节目对他们产生的影响,都存在明显的差别。可见,要想客观、公正、科学地研究选秀节目及其影响,迫切地需要进行大量的实证调查。不仅需要调查一般的青少年,也需要调查粉丝这一特殊的群体;不仅需要亲临现场的参与观察与即时调查,也需要当事人远离现场、狂欢落幕后的跟踪研究;不仅需要在现实生活中进行调查,也需要加大网络社会的相关调查,比如论坛、贴吧的参与观察、内容分析和网民的在线访谈等。

第五,现有研究在谈到选秀节目何以流行,各路粉丝如何疯狂时,无一不提及并惊诧于一个新的偶像崇拜时代的来临。应该说,新媒体时代的到来与选秀节目的应运而生,使得这种前所未有且让世人眼前一亮的偶像崇拜行为的出现似乎一切水到渠成。诸多研究又似乎不约而同地将目光与研究的重点集中在“平民文化”与“大众娱乐”等关键词的探讨上。