

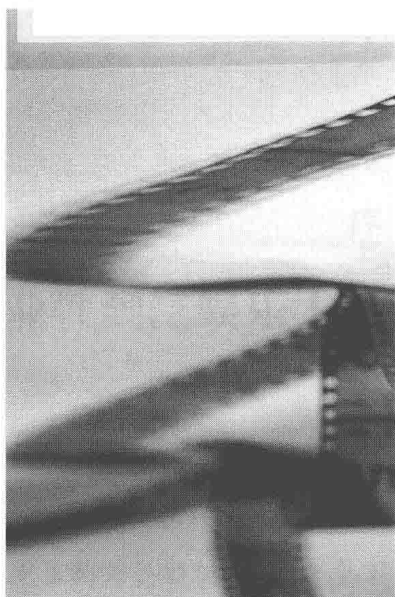
影视多棱镜丛书

娱乐专业主义 实践研究

刘霞 著

中国传媒大学出版社

影视多棱镜丛书



娱乐专业主义 实践研究

刘霞 著

中国传媒大学出版社

·北京·

图书在版编目(CIP)数据

娱乐专业主义实践研究 / 刘霞著. -- 北京: 中国传媒大学出版社, 2019.5
(影视多棱镜丛书)
ISBN 978-7-5657-2393-3

I. ①娱… II. ①刘… III. ①电视文化—文化研究 IV. ①G220

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 211082 号

娱乐专业主义实践研究

YULE ZHUANYE ZHUYI SHIJIAN YANJIU

著 者 刘 霞
策划编辑 李水仙
责任编辑 李水仙
特约编辑 张 婧
封面设计 郭 琳
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 14.25
字 数 233 千字
版 次 2019 年 5 月第 1 版
印 次 2019 年 5 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-2393-3/G · 2393 定 价 68.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序

立足实践做研究：从娱乐专业性到泛娱乐主义

世界范围内对娱乐的研究多如牛毛，已有了丰富的理论建树，但结合当下文化全球化语境下中国媒体的实践来探讨“娱乐专业主义理论的提出如何成为可能”的问题，尤其从博士论文角度提出并研究娱乐专业主义的概念及理论的却并不多见。

这部专著是刘霞在其博士论文基础上修改完成的。在布迪厄社会实践理论、传播政治经济学等理论框架下，作者从基于专业主义、商业逻辑与社会控制的全球传播政治经济的宏观视野的意义，到中观层面内容生产研究的组织理论拓展，到微观层面作为传播实践中“日常实践”的独特个体主体性塑造及意识形态认同三个层面，围绕“娱乐专业主义理论的提出如何成为可能”这一个核心问题进行了论证。作者通过深度访谈获得第一手资料，并从中国当下社会转型背景、全球化背景、媒介生态环境、社会控制逻辑等角度，论述了娱乐综艺场域中职业意识、娱乐生产、市场逻辑、社会控制之间的关联，政府规制、社会因素对娱乐场域的影响，媒介组织层面的团队和个人的职业认知与角色归属，以及中国媒体融入电视全球化生产机制路径与专业化进程，尤其是传统媒体“深度融合”等问题。

论述中，作者力求透过娱乐场域的深层逻辑来透视娱乐生产实践中本土化与原创之间的矛盾、职业理念与节目实践的矛盾，以及娱乐生产与社会控制之间的矛盾等媒介实践与社会情境的互动关系，还原媒介角色本身的“社会现实”。作者运用布迪厄社会实践理论的视角，对专业主义、市场逻辑、社会控制三者之间的关联，以及政治、经济因素是如何对塑造媒介及传播秩序等进行论

证,并结合传播政治经济学、专业社会学、媒介生产社会学等理论,围绕“娱乐专业主义”核心概念,从个体、组织、社会三个层面去探究娱乐场域内部的娱乐生产、专业判断及社会控制之间的张力,以探寻中国媒体业者在观念和经验、专业和理念等媒介变迁背景下的“媒介实践”之普遍规律。可以看出,作者在文献资料梳理和通过一线主持人、导演、制片人等深度访谈收集第一手资料方面做了很多努力。正如我在其博士论文中期考核评价中所言:“该论文从电视实践入手,研究电视的‘娱乐专业主义’,选题新颖、视角独特,很有研究价值。它借用了布迪厄的社会实践理论对电视综艺及主持实践做了分析。”

作者刘霞有较为丰富的媒体实践经验,后就读于中国传媒大学播音主持艺术学院并获得博士学位,在读期间,努力探讨理论与实践的关系。从媒体实践从业者到媒体理论研究学者这一身份的转变,不难看出作者背后的辛勤努力与学术追求。尤其作者把理论与媒介实践深度融合起来,从跨视域的研究角度提出了一些新颖独特的观点,实属难能可贵,这是需要有业界、学界的双重体验才能获得的新视角。

作者认为,娱乐专业主义理论构建不仅仅是一个娱乐媒介产业资源整合的实践问题,它还是一个文化全球化娱乐版图圈地和国家文化走出去战略融入国际的必经路径与阶段性战略问题;电视节目模式的全球流通以及信息技术的变革等加速了无脚本娱乐的全球化步伐,电视与娱乐的结合使得娱乐文化成为消费文化或泛大众化,所带来的“泛娱乐主义”具有了负功能,理应引起关注与警醒;去“同质化”的过程也是“原创化”激发的过程。作者还在第五章中从个人主体性视角——主持人的“专业化”传播力拓展路径提出了“性情倾向系统”、主持资本、段位理论、主持价值增值等原创性广播电视语言传播理论;并对媒体实践价值重建中节目原创、生产机制、文化全球化等问题进行了反思,提出了构建原创节目研发机制与创意资产银行策略、原创模式节目创作系统、原创模式节目评价系统、原创节目交易平台体系等原创配套机制、全媒体超级传播生态体系构建等,可以说,对于一线媒体实践具有一定的参考价值。

关于娱乐的专业性研究,学界也已有了许多,这部著作也进行了梳理论证,在此不再赘述。尽管大众传播的娱乐功能直到20世纪50年代末才由赖特提出,但是娱乐早与人类相伴生了,并且越来越专业化,越来越产业化。著名咨询公司普华永道(PwC)每年发布的系列报告《全球娱乐及媒体行业展望》(PwC Global Entertainment and Media Outlook)中,定期追踪全球54个地区娱乐及媒体

行业的发展,报告数据显示:全球娱乐及媒体市场规模 2017 年年底达 1.79 万亿美元。从市场绝对值来看,美国、中国、日本仍是全球前三大娱乐媒体市场。

以市场为基础,以网络社会格局转变为背景,加上互联网金融投资的强势助推,娱乐化的蔓延也开始走向垂直化,不仅消解了精英与大众、严肃与娱乐等认知框架,而且解构了事实与虚构、理性与情绪的边界,引起了学界对“泛娱乐主义”侵蚀主流价值观、威胁民主政治参与的担忧。作者在第四章中也对泛娱乐主义的表现进行了分析与探讨,这里结合中国目前的一些泛娱乐主义思潮,简要做些讨论。

泛娱乐主义表现出三方面的新特征:首先,“泛娱乐主义”是商品经济原则在消费、传媒、教育、信仰、政治等多个领域的集中体现,金融和资本的渗透使其程度更加深化,成长在“泛娱乐”市场中的千禧一代因其原住民身份而更加难以保持疏离的自反性立场。从全球份额看,中国市场中包括付费视听产业、网络剧、网红经济、电子竞技、虚拟与增强现实等条目的份额遥遥领先,且开始表现出东亚文化圈自有的特色,成为风险投资青睐的方向。第二,泛娱乐主义与移动互联网信息技术支持的直播平台、视频网站、智能推送、移动支付等场景密不可分,而信息技术承载的泛娱乐主义完全模糊了小众与大众、严肃与娱乐的界限。泛娱乐场景的普遍化消解了传统认知中严肃与娱乐的二元对立叙事,挑战精英与大众审美旨趣界限,并在一些垂直领域形成市场倒逼机构改革的态势。第三,泛娱乐主义的话语叙事表现出明显的情绪化叙事特征,不仅消解了事实与观点之间的界限,甚至连事实本身也不再重要,这颠覆了对理性、真相这些达成协同认知和价值观共识的基本要素。

娱乐专业化研究或可以从另一面的泛娱乐化^①研究中拓展新时代的、本土化的思路,从实践的视角联系理论进行探讨。比如理解“泛娱乐化”可以有不同的进路,“过分的娱乐”和“普遍的娱乐”,就是不同的视角,而且可以考察出不同结论。持“过分的娱乐化”观点的人是将泛娱乐主义置于排他性意识形态的思路下予以考量,而持“普遍的娱乐化”的人是将泛娱乐主义置于历时的、日常生活的背景下考察的。两种观点虽没有高下,但均会带来不同的担忧。为矫正“过分的娱乐化”,可能带来的隐患是乔治·奥威尔在《一九八四》中所认为的:

① 泛娱乐化,指的是过度娱乐化,以消费、技术、快感等因素的融合来消解文化的深度,追求收视率、点击率,忽视文化的价值与培养。



“老大哥”让人们的信息被剥夺,受到来自外部的奴役,从而失去自由、成功和历史,人们毁于自己所憎恶的东西。而“普遍的娱乐化”带来的隐患可能更加深刻,作者在本书中也认为:“尽管娱乐性是电视的属性,但是娱乐应该有它的伦理尺度,娱乐要有度。电视媒体应当自觉传播积极先进的文化,追求文化品位,不向媚俗妥协。”作者在第四章中关于娱乐伦理尺度如何把握,也进行了探讨。关于这个问题,我们在《人民论坛》2018年第1期上曾有过小文探讨。

因此,作者对娱乐专业主义的研究,结合前沿实践去讨论,非常有研究价值。《娱乐专业主义实践研究》从题目即可看出是媒介实践与学界理论视域融合带来的新视角,这部首次提出娱乐专业主义概念及理论的专著其价值与意义不言而喻。

刘霞博士诚挚嘱我为序,恰逢春节临近,本人却一再延宕,在此特别致歉。

清华大学新闻与传播学院副院长、博士生导师

陈昌凤

2018年1月30日

目 录

导 论 / 1

第一节 研究的缘起及意义 / 2

第二节 研究的核心概念与方法 / 14

第三节 研究的章节逻辑与问题界定 / 25

第一章 文献综述:多元视角下的历史回溯 / 31

第一节 布迪厄社会实践理论与传播政治经济学理论视野 / 32

第二节 专业主义和专业社会学视角下的专业情怀 / 47

第三节 媒介生产社会学与娱乐专业主义的媒介生产视角 / 51

第二章 娱乐场域:娱乐专业主义提出之现存世界 / 57

第一节 娱乐场域实践下的媒介生态环境 / 57

第二节 娱乐场域的日常实践之现存困境 / 66

第三节 网络综艺崛起与电视综艺的市场博弈 / 76

第三章 无脚本娱乐:全球化与本地化重构之自在世界 / 79

第一节 无脚本娱乐的全球化表征与本土化演进 / 79

第二节 中国娱乐综艺节目模式流通场域的理论谱系 / 85

第三节 无脚本娱乐本土化重构的关键 / 89

第四章 娱乐实践:娱乐专业主义抵达娱乐本质之自为世界 / 95

第一节 娱乐专业主义的构成要素分析 / 96

第二节 娱乐专业主义实践之功能诉求 / 119

第三节 娱乐环境:媒介组织的历史——人文选择 / 131

第五章 无脚本主持:个体视域下娱乐专业主义构建之自觉世界 / 141

第一节 无脚本主持:惯习主持与场域的空间平台拓展 / 142

第二节 文化资本:主持人主持资本视域下的专业主义重塑 / 164

第三节 身体化的历史:主持人的性情倾向系统与传播力的关联 / 179

第六章 结论:娱乐专业主义理论构建的价值引领与反思 / 187

第一节 专业主义、娱乐生产与社会控制三者间的关联 / 188

第二节 娱乐专业主义实践理论如何构建 / 198

第三节 娱乐专业主义理念对中国实践的价值引领与反思 / 202

参考文献 / 208

附录一 深度访谈名单 / 214

附录二 2014 年“我最喜爱的央视春晚主持人”调查问卷 / 215

后 记 / 217

导 论

导论的任务不是一上来就提供现成的结论,而是启发人们去思考;不是阐述一门业已形成的学科,而是去发掘和创造这门科学。

——〔德〕伊曼努尔·康德

传播学奠基人威尔伯·施拉姆(Wilbur Schramm)曾言:“电视基本上是一种娱乐性的媒介……我们是传播的动物;传播渗透到我们所做的一切事情中。它是形成人类关系的材料。”^①社会是一个主要由传播所维持的关系所组成的网,可以说,人类的传播创造了社会与文化。传播学先驱哈德罗·拉斯韦尔(Harold Lasswell)也曾坦言,传播具有监视环境、使社会各个不同部分相关联以适应环境及使社会遗产代代相传的三个社会功能。查尔斯·赖特(Charles Wright)从社会学的角度在拉斯韦尔的基础上又增加了第四个功能,就是“娱乐”的功能。施拉姆认为,“大众传播主要被用于娱乐的占有的百分比大得惊人”^②。雷蒙·威廉斯(Raymond Henry Williams)作为20世纪六七十年代文化研究的代表人物则认为,与人日常生活密切相关的媒体,无疑都是最典型的文化形式。

约翰·费斯克(John Fiske)等伯明翰学派的代表人物针对法兰克福学派相对消极悲观的大众文化理论,提出了积极乐观的理论,认为文化就是在特定社会中的生产和流通。而提出“文化工业”概念的法兰克福学派代表人物西奥

① 施拉姆,波特.传播学概论[M].陈亮,等,译.北京:新华出版社,1984:20,275.

② 施拉姆,波特.传播学概论[M].陈亮,等,译.北京:新华出版社,1984:37.

多·阿多诺(Theodor Wiesengrund Adorno)则认为,资本主义的“文化工业”逐渐趋向标准化、模式化、商业化、伪个性化的特征。法兰克福学派对媒介的批判实质上也没有超越二元对立的框架,然而,英国伯明翰学派作为另一个重要的批判学派却对此给予了纠正。

由此,伯明翰学派和法兰克福学派的理论呈现出了既矛盾斗争又和谐统一的逻辑图景。值得关注的是,法国社会学家、哲学家皮埃尔·布迪厄(Pierre Bourdieu)^①将主客观二元对立视为社会科学领域内最具破坏力的一对范畴。他从关系主义视角出发进行社会学思考,通过融合看似相互对立的两个观点,不仅开辟了独特的视角,而且使历史的轮廓简约明了,现实的演进势不可挡。

第一节 研究的缘起及意义

无论是施拉姆的“断言”,还是尼尔·波兹曼(Neil Postman)的“娱乐至死”,随着社会的变迁,经由文字媒体的记载和传播,后来者不得不“入乡随俗”,因为每一时期都会出现与之相适应的媒体。这其实也反映着时下独特的社会政治与经济面貌。吉登斯用“去传统”概念对此进行了描述,并用“脱域化”概念来揭示全球化背景下本土文化发生的变迁。原先地域性的社会裹挟在全球化洪流中被纳入中心—边缘结构中来。同时,全球化和反全球化的声音也此起彼伏,正如历史上的每次变革一样,颠覆性的观念总在传统观念盘根错节的矛盾纠结中破茧而出,历史的车轮朝着什么方向行进以及如何去解构,这值得关注。

在这场汇流中,文化全球化流通或称电视全球化成为电视媒介关注的焦点,尤其是2012年《中国好声音》的蹿红,“一石激起千层浪”,全国各大卫视蜂拥而上,全球流通的“节目模式”成为热门。以“真人秀”为代表的“无脚本娱乐”推动了电视娱乐全球化,促进了全球性电视文化的形成。作为现代性的延伸,世界正在经历一个整体互动的过程。事实上,电视节目模式的全球流通、电视商品化发展趋势以及信息技术的变革加速了“无脚本娱乐”全球化的步伐。尽管全球各地不时充斥着一些对全球化抵制的声音,但是,全球化无论是从深度

^① Pierre Bourdieu,人名,译作布迪厄,也译作布尔迪厄。本书皆使用“布迪厄”。

还是广度上都日益加深,不仅是中国,整个亚洲乃至全球都已卷入全球化之中。可以说,媒介全球化的流动意味着媒介效果的全球化,而同质化的媒介效果正在悄然经历着文化全球化的媒介现实。

基于此,在今天对中国社会媒介属性重新界定、媒介功能多元拓展、媒介角色转化的社会转型背景下,笔者提出娱乐专业主义概念及对该理论进行研究,有利于解释中国娱乐专业场域中的职业认知问题,有利于探索娱乐场域中的专业化理论问题,有利于规范实践中的职业伦理和专业操守问题。可以说,无论是理论探索,还是实践一线,都迫切需要一套专业、规范的理论体系来满足人们“规范性、专业性的娱乐期待”。也只有当一个行业充分认识到专业伦理原则、行为规范以及职业形象的重要性时,这个行业才能逐步走上专业化道路。由此看来,研究的价值不言而喻。

一、娱乐专业主义的提出

为什么要提出“娱乐专业主义”(entertainment professionalism)这一概念?理论框架如何构建?有何意义?娱乐业者对专业主义的认知水平与娱乐业本身的发展之间有何关联?综艺生产、市场逻辑和社会控制之间的关系如何?生产者的实践空间、实践工具和实践逻辑三者之间的关系该如何创造性地论证?这一连串问题也将成为本书理论研究“前进的路标”。正如黑格尔用人类思维的普遍性去“消解”个体思维的有限性,用人类精神的内在性去“消解”认知过程的外在性一样,个体性和普遍性理应得到具体阐释。

胡智锋教授在本研究的开题会上曾言:“你所提出的娱乐专业主义这个概念新鲜而独特,联想新闻专业性,它应该是有的,至少应该在研究上或创作实践中,有些心知肚明、心照不宣的标尺,一些共同遵守的东西。但是在理论上好像至今还没有一个明确的说法……因为关于传播领域的专业主义的研究已经很多了,从西方到国内都比较多,但是娱乐专业主义似乎还很少有人涉及,这就显示出它的价值来。”^①清华大学陈昌凤教授认为:“该选题从电视实践入手,研究电视的‘娱乐专业主义’,选题新颖,视角独特,很有研究价值,并且借用了布迪

^① 根据胡智锋教授2014年10月20日在中国传媒大学播音主持艺术学院博士生开题会上的发言整理而得。

厄的社会实践理论对电视综艺及主持实践做了分析。总体而言,作者对有关问题有较为深入的观察与思考,看得出作者下了较多功夫。”^①两位教授的指点与肯定,成为笔者继续探究的动力。倘若“标尺”可以理解为一个行业的标准与规范、行业所必经的过程的话,那么布迪厄所说的“必须回到实践中来,因为实践是实施结果和实施方法、历史实践的客观化产物和身体化产物、结构和习性的辩证所在”^②,则诠释了另一种标杆。

(一)娱乐专业主义提出之目的与背景

“娱乐专业主义”的提出,是在媒介实践与理论研究跨维度的基础上提出的新观点。通过媒介实践及其与社会情境的关系去深度研究媒介角色在复杂的传媒场域中如何实现本土化的日常实践,的确成为中国在社会转型期的独特语境下,媒介研究对社会实践理论有所贡献的一条路径。可以说,由传播领域的专业主义到娱乐专业主义,不仅是联想,更为重要的是透过这一研究视角,我们可以更为清晰地看到附着在媒介之上的传播,经由传播主体和传播渠道在传播过程中权力所构建的传播图景,进而彰显传播实践中的传播秩序及其存在的意义。

古希腊时期,艺术的本质在于对自然的模仿,这个时期的哲学家亚里士多德曾经依据“艺术模仿说”理论确定了艺术分类的原则。从柏拉图到亚里士多德,他们都对逼真地模仿现实的技艺极为推崇,称“模仿乃是艺术之根本特征”。事实上,把对自然事物的逼真模仿当作造型艺术,这一极致观念在很多文化传统中可见端倪。正如亚里士多德所说,人从孩提时代就有模仿的本能。在缺乏可靠的论证思路时,用类比的方法也能指导人类前行,这是哲学家康德所认为的观点;加布里埃尔·塔尔德(Gabriel Tarde)在其《模仿律》中曾言:“社会中一切相似性的社会根源是各种形式的模仿直接或间接的结果……也可能凭借语言完成了一定程度的组织,并通过模仿而得到传承。”^③可见,人们模仿过去的观念根深蒂固。例如,意大利人通过古代雕塑、壁画等来模仿文艺复兴时期的古希腊和古罗马文化;又如,口音和举止模仿虽都是无意识之举,但正是小孩从咿

① 清华大学陈昌凤教授2015年5月7日对笔者论文学术评阅书的书面评语。

② 布迪厄.实践感[M].蒋梓骅,译.南京:译林出版社,2003:74.

③ 塔尔德.模仿律[M].何道宽,译.北京:中国人民大学出版社,2008:15.

呀学语时开始模仿成人,才不仅使其能听懂父母说话的意思,而且实现了人与人之间的语言交流,并且使人类的语言得到延续。再如,史诗、悲剧、喜剧和酒神颂,以及大部分双管箫乐和竖琴乐等都是模仿的艺术。人是最善于模仿的,人只有通过模仿才会获得最初的知识,正如人们所喜欢的音乐、绘画、阅读、电影等是各民族的共同爱好一样,都是通过模仿而传播的。

除此之外,社会进步也是通过一连串的模仿、取代和积累完成的,如很多发明都是通过先模仿后创新再传播才得以在社会上流行的。当下全球化、普世价值观的逐渐趋同,使社会呈现出相似的城市、景观、雕塑、绘画、艺术、语言、建筑等,它们无不是先模仿再创新而后进行传播的结果。“历史上许多看似独特的东西,其实可以用同一源头之思考来解释,模仿在很大程度上是社会生活的灵魂。”^①模仿虽是创造的基石,但是笔者认为,模仿的目的不是模仿本身,而是要创造出引领时代的新产物。从这个角度看,模仿即信息,模仿即社会,模仿即传播,模仿即创造。

因此,娱乐专业主义概念的提出,具有意识形态的况味和一定的独创性。早在20世纪二三十年代的中国,徐宝璜、邹韬奋等人就把新闻传播领域里的职业化定义为职业意识、品格及职业教育。近几年,随着对传播领域的专业主义研究的趋热,学界对“专业”及“专业主义”的理论探索更加倚重。可以说,“专业化和专业主义等意识形态是工业文明和西方文化的重要组成部分,在百年历史中形成了比较完善的社会工作专业化模式,积累了宝贵的发展经验。而我国社会工作发展自20世纪80年代末,历经20多年才基本上确立了专业化之路”^②。

事实上,专业主义的规范化发展是一个与时俱进、不断发展的过程,是新闻传播领域发展的规律之一。专业化在任何职业的专业性程度发展过程中都发挥着作用,它最重要的表征就是专业意识和相关专业机制的确立与完善。也就是说,当一个职业经过不断发展逐渐成为一种专业的时候,就意味着它已经建立了某种程度的专业机制。虽然新媒体时代人人都可以成为记者,新媒体技术的更新也着实在某种程度上改变了传统新闻生产与传播的过程,人人都可能是突发事件的目击者、参与者、传播者,甚至是事实真相的揭露者。但是,新闻场

① 塔尔德.模仿律[M].何道宽,译.北京:中国人民大学出版社,2008:190.

② 2008年11月23日,王思斌教授在中国社会工作教育协会2008年年会上指出我国社会工作基本上确立了专业化之路。具体内容见《中国社会工作教育协会2008年会文件汇编:职业化背景下中国社会工作研究与实务发展》中的《嵌入性与社会工作发展》一文。

域中的专业门槛并没有因新媒体的发展而降低。相反,在新媒体时代,面对重大新闻事件,专业主义反而变得更为重要且更凸显其公信力等专业力量的权重。

在此必须跟进指出的是,安东尼·吉登斯(Anthony Giddens)早就提出,技术成就和专业队伍组成的“专家系统”是现代社会的重要“机制”。涂尔干(Emile Durkheim)也认为,把“职业”发展到“专业”再上升到“主义”的高度,似乎也恰如其分。由此看来,现代社会依赖于“专业”及由此赋予的“专业权力”或“职业权力”,从看似简单的“职业—专业—主义”的维度切入,实则透出涂尔干的洞见。另外,通过某种“意识形态”的构建,逐渐合法化的过程是顺势而为之,这也印证了当下全球娱乐场域的发展路径。正如谢静教授所言:“相对而言,专业主义是一种更安全、更可靠的实现媒介义务的途径,专业主义鼓励崇高理想和个人对规范的自愿义务,这样将提升全国新闻业的水准。”^①

另外,媒介作为一个子场域,它是社会场域的一个分支,娱乐场域又是媒介场域的子场域。从全球娱乐传播的场域来看,中国的“娱乐场域”尚处于起步阶段,“娱乐场域”在“媒介场域”中的位置随着近几年真人秀模式节目的全球化流通而日益重要。以“真人秀”为代表的“无脚本娱乐”促进了全球性电视文化的形成,电视模式节目的全球流通以及信息技术的变革等也加速了无脚本娱乐全球化的步伐,促进了全球性电视文化的形成。娱乐专业主义不仅是一个概念,还是娱乐业者从事媒体实践时行使其社会功能、职业角色和专业操守的一套行为准则;是现阶段规范娱乐场域中具有指导意义的前沿理论;是促使娱乐产业成为文化产业中核心资源的理念支撑。

当然,电视的发展离不开电视技术的发展与变革,离不开政治、经济与社会制度的影响,可以说,不同时代的技术发展催生了不同的电视观念。“从传播政治经济学角度看,全球化是指资本的空间聚合,这个过程由跨国产业与国家机器主导,转变了资源与商品(包括传播与信息)的流动空间,这个过程的结果使传播与信息地理学发生了根本性的转变,伴随着也使一些空间与关系得到了加强。”^②因此,作为制度延伸的空间研究全球化强调的是组织活动的地理和制度的延伸。如马克斯·韦伯(Max Weber)提出的“聚合经济”强调的就是空间聚

① 谢静.构建权威·协商规范:美国新闻媒介批评解读[M].上海:复旦大学出版社,2005:98.

② 莫斯科.传播政治经济学[M].胡春阳,黄红宇,姚建华,译.上海:上海译文出版社,2013:231.

合以及其他所有权的聚合,是一种重要的经济力量的集中表现形式,是对全球化语境下传播政治经济空间化的描述与界定的专业表述与诉求。

从传播政治经济学角度看,知识作为理论与实践相结合的产物,它不应只是一个不断提炼概念的过程,而应成为理论和实践相互构建的过程。从商品化、空间化、结构化的进程中思考如何在文化全球化的实践中去重塑传媒价值,重建传播秩序。空间化与全球化的融合带来的市场活跃和由此产生的新的层级结构,以及媒介权力随着市场的活跃而出现的相关社会控制问题等,都值得我们研究与探讨。在这点上,传播政治经济学与布迪厄的主张一致,都认为,从事社会科学研究与积极参与社会运动两者之间并不矛盾,而是同一工作的两面。

因此,笔者运用布迪厄的社会实践理论与传播政治经济学作为考察媒介组织和娱乐生产的理论研究框架,用关系主义的思考方式作为论证专业主义、市场逻辑、社会控制三者之间的关联以及政治、经济的力量将如何影响和塑造媒介及传播秩序的理论依据。可以说,在这样的理论框架与社会实践中,提出娱乐专业主义理论构建并将其作为全球化背景下传播实践中积极进步的媒介镜像,也正契合了中国文化“走出去”的“一带一路”倡议。从这个意义上讲,娱乐专业主义理论构建不仅是一个媒介全球化视域中对专业主义的重塑与追求的问题,也是一个娱乐媒介产业资源整合的实践问题,更是一个文化全球化娱乐版图圈地和国家文化“走出去”的更高层面的战略问题。

综上,娱乐专业主义的提出与构建是融入国际话语体系的必然选择,是对中国的娱乐综艺领域能尽快跟上娱乐传播全球化步伐的期待与诉求,是中国媒介在全球化传播秩序版图中场域位置的再塑造。与此同时,媒介的发展水平也是检视社会发展的重要指标之一。因此,中国媒体要想融入国际话语体系中,就必须运用国际媒体语言与国际接轨。

任何发展都需要时间的磨砺、破茧而出的勇气和锲而不舍的精神,日常实践中的困顿与努力、前进与徘徊都是发展中的常态。娱乐专业主义必然会在实践逻辑的同一性和力度上逐步达到一定高度,但这是批判性、交替性、斗争性或者说是逻辑决斗性的必然结果。因此,笔者在此背景下提出这一理论,对当下全球信息传播场域中的位置重构以及增强国家传播力意义深远。在机遇与挑战并存的全球传播秩序中,中国应力求全球传播媒介生态圈的科学性、专业性、有序性和前瞻性,重塑国家形象,提高国际传播能力。

(二)理论与实践之需求

在当下娱乐场域媒介实践中,由于文化全球化的迅速蔓延,媒介全球化趋势凸显,最突出的现象就是娱乐综艺节目模式的全球流通,这加速了媒介全球化的步伐,中国媒介娱乐场域也被裹挟着融入其中。最典型的例子就是由星空华文国际传媒有限公司旗下的灿星文化传播有限公司引进并制作的《中国好声音》,这档节目在2012年引起轰动,火爆全国。灿星文化传播有限公司也成为第一个真正制播分离的体制外传媒公司,我们可以称其为“独立节目公司”或者“另类媒体”。随后,2013年中国的节目模式引进呈井喷态势,娱乐综艺场域竞争白热化,综艺混战拉开序幕。

节目模式购买路径先是从欧美到韩国,再到日本。2015年时,韩国节目模式几乎被消耗殆尽,买无可买。于是,中国自己的原创节目如何跟上快速发展的步伐这一命题才逐渐引起人们的关注。国内娱乐节目模式热度趋高,尽管在2015年也诞生了不少社会效益、经济效益俱佳的现象级真人秀节目模式,但中国娱乐场域在整个全球媒介生态环境中的位置仍然相对较弱。一方面,“限娱令”等相关政策的适时出台,让“发烧”的国外节目模式引进有所“降温”,不少制作机构转而采用“联合研发”或“原创”的方式来变通。由此可见,模式节目“涛声依旧”。另一方面,尽管中国引进的节目模式在全球模式交易中占据相当数量,但在全球娱乐场域生态版图中的地位和影响力却差强人意,中国成为节目模式“输入大国,输出小国”,在输出方面处于弱势地位是不争的事实。那么,中国何时能成为“输出大国”,理应成为政府、市场及媒体的责任担当与追求。透过时下娱乐场域中节目的火爆繁荣,去观察娱乐实践一线从业者的生态环境,将目光聚焦媒介的日常实践时,我们才会真正发现一个场域内部的变化是如何产生、媒介场域自身又是如何促使社会变化的。

众所周知,在时下集约化大娱乐的语境下,电视娱乐成为社会娱乐文化的表征,电视将广大受众吸引到同一场域中,使公众在虚幻的空间中暂时忘却烦恼,进入一种“情感释放、自我认同”的虚幻世界而成为“入戏的观众”。在布迪厄看来,这些“入戏的观众”进入的场域,就是现代社会高度分化过程中产生的具有相对自主性的“社会小世界”。根据他的场域概念,布迪厄把大众传媒统称为“媒介场”,它是社会场域下的子场域,与社会有着多维度的关联与互动。当