

电视娱乐： 传播形态及社会影响研究

**TELEVISION ENTERTAINMENT:
A STUDY OF COMMUNICATION MODALITY AND
SOCIAL INFLUENCE**

电视娱乐： 传播形态及社会影响研究

TELEVISION ENTERTAINMENT:
A STUDY OF COMMUNICATION MODALITY AND
SOCIAL INFLUENCE

殷乐 / 著

中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电视娱乐:传播形态及社会影响研究/殷乐著. —北京:中国社会科学出版社, 2011. 7

ISBN 978-7-5004-9876-6

I. ①电… II. ①殷… III. ①文娱活动—电视节目—理论研究
IV. ①G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 112336 号

责任编辑 金 泓
责任校对 韩天炜
封面设计 孙元明
技术编辑 李 建

出版发行 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 邮 编 100720

电 话 010-84029450(邮购)

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印刷装订 北京一二零一印刷厂

版 次 2011 年 7 月第 1 版 印 次 2011 年 7 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16

印 张 22.5 插 页 2

字 数 375 千字

定 价 48.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

目 录

导言	(1)
----------	-----

第一部分

游戏、故事与景观：娱乐与媒介的不同面貌

第一章 游戏娱乐与艺术审美、社会文化：理论脉络梳理	(11)
一 多重美学视野中的游戏	(12)
二 作为社会文化现象的游戏	(16)
三 大众传播的游戏理论与大众文化中的快感理论	(20)
四 对游戏娱乐内涵的理解	(22)
第二章 故事与景观：媒介形态、受众角色与娱乐形态	(26)
一 本能娱乐：人群中的游戏和故事	(26)
二 抽象娱乐：印刷媒介的栩栩如生与如临其境	(27)
三 重回身体的大众娱乐：电子媒介的狂欢与日常	(31)
四 融合娱乐：数字时代的景观与表演	(39)

第二部分

全球模式与中国道路：电视娱乐传播的 基本形态及演变

第三章 形态的异同：电视娱乐的全球模式与中国道路	(61)
一 形态分析的理论基础和工具溯源	(61)

二	全球模式：电视娱乐节目的形态要素及关系	(65)
三	中国道路：社会变迁与娱乐形态演变	(80)
第四章	半推半就的娱乐：娱乐新闻与智力问答	(100)
一	八卦还是信息：娱乐新闻	(100)
二	传统的重生：智力问答	(125)
第五章	身体和言语的狂欢：综艺、游戏与娱乐谈话	(150)
一	身体表演的日常与宏大：综艺表演	(150)
二	人际交往的身体形式：游戏表演	(169)
三	口头叙事及闲聊传统的娱乐变形：娱乐谈话节目	(181)
第六章	娱乐化生存：真实电视及电视娱乐传播的发展态势	(210)
一	欧美源头：真实电视作为传播形态的娱乐化生存意义	(211)
二	亚洲变体：冷热不均背后的文化认同和失焦	(220)
三	电视娱乐传播的发展规律及态势	(233)

第三部分

意义的追寻：电视娱乐的社会影响

第七章	创意与利益：娱乐节目与娱乐经济	(249)
一	从常规广告到与娱乐共生的置入式广告、广告娱乐	(249)
二	娱乐模式的全球售卖与电视的麦当劳化	(256)
三	娱乐作为媒介产业的动力机制	(261)
四	娱乐体验对整体社会经济发展的影响	(270)
第八章	娱乐消费与认同：娱乐传播与青少年	(274)
一	电视娱乐与青少年	(274)
二	以青少年迷文化看电视娱乐对于青少年亚文化的影响	(282)
第九章	疏离与建构：娱乐节目与主流文化	(304)
一	电视娱乐对主流文化的影响分析	(304)

二 娱乐追求与媒介责任	(316)
三 娱乐节目全球流通的文化策略与文化软实力提升	(327)
参考文献	(337)

导 言

娱乐已经成为全球媒介的共同特征之一。

但与实践中的狂热，如传播/接收、看/被看、生产/消费对于娱乐的如火如荼相比，学术理论界在提及娱乐的时候，总有些模糊而矛盾的态度，英国学者西蒙·弗里斯（Simon Frith）直接将这种态度称之为鄙视，并称其隐含着关乎美学判断与政治判断的两种对比^①，而在这些对比中，娱乐总是处于无足轻重或者说是无关宏旨的地位。

由此也带来了理论与实践的落差。

在娱乐传播和产业运营方面，欧美等国家已经积累了较为丰富的实践经验和发展模式，如娱乐新闻、游戏竞赛、真人秀等无不从欧美等国发起并形成了一种传播模式及文化现象，并在运作中形成了成熟的娱乐产业链。无论从经济层面，还是从日常生活、社会交往、自我认同乃至政治文化等层面来看，以电视娱乐节目为主体的娱乐传播都有着不可忽视的影响。在理论研究方面，关于大众传媒的娱乐功能一直不乏论者：1959年赖特（Charles Wright）的《大众传播：功能的探讨》一书，拉斯威尔（Harold Dwight Lasswell）在1948年提出的监视环境、协调社会、传承社会遗产三个功能之外，又增加了第四个功能——娱乐^②。胡伊青加指出，大众传播媒介的两种功能分别是提供信息（inform）以及娱乐/游戏（entertain/play）^③。海曼（Hyman）则说，以电视的整个播出流程来看，电视最重要的功能其实是娱乐，信息不过是整个流程中的催眠剂，让受众以为自己是

① [英] 西蒙·弗里斯：《娱乐》，载詹姆斯·库兰、米切尔·古尔维奇编《大众媒介与社会》，杨击译，华夏出版社2006年版。

② [美] 威尔伯·施拉姆、威廉·波特：《传播学概论》，陈亮等译，新华出版社1984年版。

③ Stephenson, W. *The Play Theory of Mass Communication*, Chicago & London: The University of Chicago Press, 1967, p. 58.

在接收信息^①。斯蒂芬森在1967年推出了《大众传播游戏理论》，专门讨论了大众传播的娱乐性，他指出，娱乐可能真的是电视流程中最重要的，但是人们看电视的过程不是这么无意识的^②。但整体针对大众传播的娱乐研究却相对较少，除了对娱乐产业的分析外，学者们多从政治经济学、结构主义、符号学、女性主义、消费文化、大众文化、后现代主义等路径对大众传媒、电视文化进行分析的同时，指涉到电视娱乐。如塔尼亚·莫德莱斯基（Tania Modleski）从性别文化角度编著了《娱乐研究：大众文化批评途径》，讨论日常生活中性别价值观的建构问题^③；麦特·希尔斯（Matt Hills）从流行文化角度分析了当代媒介传播尤其是娱乐传播中出现的迷现象及迷文化，等等^④。无论是实证研究、批判研究还是文化研究的重心都在于严肃的、沉重的媒介行为，对于轻松的、日常的游戏娱乐媒介行为的研究有两种主要取向：一是关注其产业发展及社会意义，如加里·惠内尔在《胜者为王：竞争》中从政治文化角度对游戏竞赛节目的结构分析^⑤等，哈勃森·多萝西在《肥皂剧》中分析了传播产业中的英国电视连续剧^⑥；二是作为与政治传播的对照，作为文化工业、文化消费的产物，对其进行理论批判，如尽管费斯克在其快感理论中强调了生产的快感，在电视文化的探讨中也给了娱乐游戏节目更多的笔墨^⑦，同样还是认为电视新闻是一种地位较高的电视类别^⑧。有学者认为娱乐会带来政治冷感、政治被动性^⑨，以娱乐名义施行一种一元化专制，其结果就是娱乐至死^⑩。近年来伴

① Hyman, H. "Mass Media and Political Socialization: The Role of Patterns of Communication", in L. W. Pye (eds.), *Communications and Political Development*, Chap 8, Princeton: Princeton University Press, 1963.

② Stephenson, W. *The Play Theory of Mass Communication*, Chicago & London: The University of Chicago Press, 1967.

③ Modleski, Tania (ed.), *Studies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture*, Bloomington, 1986.

④ [英] 麦特·希尔斯：《迷文化》，朱华瑄译，台北韦伯出版社2005年版。

⑤ [英] 加里·惠内尔：《胜者为王：竞争》，安德鲁·古德温、加里·惠内尔编著，《电视的真相》，魏礼庆、王丽丽译，中央编译出版社2001年版，第81—97页。

⑥ [英] 哈勃森·多萝西：《肥皂剧》，叶欣怡、林俊甫、王雅莹译，弘智文化2003年版。

⑦ [美] 约翰·费斯克：《理解大众文化》，王晓珏、宋伟杰译，中央编译出版社2001年版。

⑧ John, Fiske. *Television Culture: Popular Pleasures and Politics*, London: Methuen & Co. Ltd., 1987.

⑨ [法] 皮埃尔·布尔迪厄：《关于电视》，许均译，辽宁教育出版社2000年版。

⑩ [美] 尼尔·波兹曼：《娱乐至死》，章艳译，广西师范大学出版社2004年版。

随着电视娱乐在融合媒介环境中的发展,出现了一些对热门电视剧及真实电视的社会及文化研究。如安奈特·希尔(Annette Hill)持续从受众角度关注真实电视^①,乔纳森·格雷(Jonathan Gray)在《电视娱乐》里探讨了当前热门电视剧、真实电视等电视娱乐形态与艺术产业、政治民主、身份权利等方面的关系^②。

从国内情况来看,中国电视娱乐节目的发展在经历了整个20世纪80年代的摸索阶段后,90年代开始了初步发展,将始自报刊的娱乐潮迅速推向新阶段,成为中国娱乐传播的主体,并在90年代末出现了一个蜂拥而上的涨潮时节。1998年的数据显示,全国省级电视台办娱乐节目的有33家,地(市)级电视台开办娱乐节目的有42家。1999年以来,先后又有32家电视台开办或引进了娱乐节目。与此同时,缺乏原创、节目拷贝现象严重等也成为重要的现实问题。进入21世纪后,娱乐节目的发展热潮渐落,同时也进入了一个瓶颈时期,但2003年开始在大量汲取海外娱乐经验并结合本土优势的基础上,娱乐节目的发展再度稳步上扬并有效吸引了眼球。CSM的数据显示,在播出比重并未增长的前提下,观众历年的人均日平均收视时间中娱乐节目所占的比重不断增加,2006年较2002年上升了近4个百分点。此后,大型选秀、竞技娱乐、K歌娱乐乃至相亲交友等不断更新的娱乐节目持续吸引了观众并引发了社会话题,调查显示,2009年综艺娱乐位列全国电视受众最喜欢的节目第三名,对综艺娱乐节目的喜爱较之2008年提升幅度超过3.5个百分点^③。可以预见,娱乐节目未来将有更大的发展空间,但原创乏力、节目同质化等痼疾之余,娱乐节目所引发的低俗化问题也越来越成为一个显性问题。也可以说,目前电视娱乐节目正处于一个由量变到质变的关键时期,对于正处于社会转型阶段的中国来说,孤独的一代和迁徙的人群正在成为受众主体,娱乐传播有着深远的冲击力,如何推进和引导这一冲击亟待理论上的梳理和指导。

而电视娱乐节目的理论研究是滞后于实践发展的。长期以来,由于种

① Hill, Annette. "Fearful and Safe -Audience Response to British Reality Programming", *Television & New Media*, Vol. 1 No. 2, May, 2000, pp.193 - 213; Hill, Annette. "Big Brother: The real audience", *Television & New Media*, 3 (3), 2002, pp.323 - 340.

② Jonathan, Gray. *Television Entertainment*, New York: Routledge, 2008.

③ 美兰德:《2009年第十一届中国电视频道覆盖及收视状况调研》,美兰德媒体2009年11月1日,参见http://media.cmmr.com.cn/news_01_.php?code=84, 8。

种原因，娱乐并没有被列入研究的议程，随着实践的蓬勃发展，将研究者的视线引向了这个被以往的理论体系所排斥或推向边缘的领域，从这个角度来说，能够把娱乐提上研究的日程，本身就体现了传媒研究的进步。但早期对娱乐节目的理论研究比较零散，没有专门的论著，且大多停留在两个层面：其一，由对当前娱乐节目现状的分析引发的对娱乐节目及新闻娱乐化的文化及道德批判，主要观点旗帜鲜明地分为两派，一是认为当前的娱乐节目太多太滥，缺少文化气息，直接带来的就是浅薄庸俗；二是认为娱乐节目作为电视文艺的一部分，应该且能够担负严肃的文化责任，娱乐化并不是坏事，关键是怎样把娱乐化趋向造成的损害降低到最轻。其二，从实际操作层面对电视娱乐节目的制作进行总结。像国内不少成功的娱乐栏目都出版了相关书籍，如《玫瑰之约》、《开心辞典》、《幸运 52 大比拼》、《快乐电视选秀》等，或是讲述一些台前幕后的背景，或是节目主创人员谈创作体会，或是对节目内容的直接介绍。应该说，两个层面都没有脱离以感性认识来理解、阐述的阶段，缺乏学理层面的研究和探索。

近年来，国内对娱乐传播、娱乐节目的研究有所深化，逐渐从是与非、对与错的争辩和经验总结中走出，主要有三个研究取向：一是引用西方批判理论、文化研究理论等进行媒介分析、电视文化研究。主要是对传媒娱乐化、低俗化现象进行批判，考察在现代社会中，娱乐与媒介如何走向共谋，为消费主义的盛行推波助澜，涉及媒介伦理、娱乐节目与消费文化等方面。二是节目分析，针对具体节目分析传播技巧、受众需求等，也出现了娱乐节目受众情况的定量调查。三是产业经济取向，着重于娱乐节目的收视分析和产业总结。

总体来说，对于娱乐这一媒介现象，或者应该说是社会—文化现象，很难用好/坏、对/错、高雅/低俗等简单范畴来进行评判，也很难将其直接归入单一对照关系中，而是要进入社会、媒介的文化历史脉络中，不仅要充分意识到娱乐作为社会文化现象的重要意义，更要认真对待当前消费文化语境下消费者的审美判断和消费愉悦。目前，国内外对娱乐节目的理论研究或是过度关注娱乐文本个体本身，局限于某个具体节目形态，研究其内在的价值取向，忽视了对某一特定时间范围内一些节目中所体现出的整体性价值取向的研究；或是将娱乐节目作为附属功能进行笼统研究；或是过于强调生产、消费的意义，对娱乐与媒介的关系认知处于一种想当然的状态，对娱乐的社会和心理作用缺乏深层关注，没有对娱乐这一社会交

往形式做出当下背景的考察。在基本关系和概念上也有缠夹不清之处，譬如在对娱乐节目的形态界定上就存在着相当的混乱，有的以综艺节目作为娱乐节目的代称，有的将娱乐节目分为资讯、综艺、益智，有的将其统称为游戏节目，以综合的整体的观念来研究电视娱乐节目的传播形态及社会影响还没有先例。

无论是从当前电视娱乐节目发展现状的突破，还是从对当前理论的廓清来看，对电视娱乐节目进行研究具有相当重要的现实价值和长远意义。

现实方面，从当前的国际国内背景及媒介环境来看，数字技术的变革，经济全球化的发展，都使得不同传媒间传统壁垒逐渐消除，资源的分享，引发了传媒业的全球化竞争。娱乐节目既是受众的主要需求，又是产业竞争及国家文化软实力构建的焦点，对广泛意义上的娱乐内容的把握能力，成为文化产业发展的决定因素，也成为跨国传播中文化影响力的关键。而当前娱乐节目发展中的同质化、对海外节目的模仿跟风以及盲目浮表的本土化等问题愈演愈烈，中国电视娱乐节目如何适应不断变化的国内国际环境，并适时做出调整和反应，最终实现社会效益和经济效益的最大化，是摆在理论及实践工作者面前的一个迫切问题。

从娱乐节目自身的属性来看，传媒发展的每一个转折期，娱乐性内容都会成为其变化的风向标，这一方面是由于娱乐性内容的变化与人类天性的契合，在对于需求的调适和把握上具有敏感的触角，另一方面无论是从媒介的商业运营角度还是从媒介的意识形态意义而言，娱乐性内容较之其他传播形态，变化的余地都要大得多。对娱乐节目的研究，对其他节目形态的发展具有很强的借鉴意义。

长远来看，由于娱乐传播已经成为整体传播领域中最活跃的部分，研究娱乐传播就成为研究整体传播发展动向的前哨阵地；由于传媒已经成为当代娱乐文化的中心环节，娱乐节目在民众中的广泛传播，研究娱乐节目、娱乐传播有助于进一步了解受众心理、角色的转变，了解社会交往以及自我认同；由于娱乐传播同现代化进程及社会变迁的紧密关系，研究娱乐传播有助于深入了解现代化进程及其社会变迁的特点。

电视娱乐是打开了通往真实世界的一扇窗，还是炮制了一幅虚假世界的幻象？娱乐中的政治、经济、文化因素有多少？娱乐如何形构了社会各阶层、各群体的角色？娱乐权力究竟有多大？都有待我们进一步去研究、探讨。对电视娱乐节目进行深层次的理论研究，既可以从观念上改变人们

对电视娱乐的偏见，认识到娱乐背后的深层社会政治经济文化动因，使这一领域得到应有的重视，加强电视娱乐的学理化进程，又可以使电视娱乐传播在新形势下进一步保持并发扬自己的优势，以获得更为多样化的发展，在全球化的竞争环境中占有一席之地，进一步提升国家的文化软实力。

本书将娱乐作为一种社会交往形式置于历史和空间的背景下进行考察，深入关注娱乐的社会和心理作用，不仅从传播学、形态学的角度，更是从社会学、文化学、心理学等角度研究娱乐，对电视娱乐传播进行全新的审视。既将电视娱乐看做叙事和产生快感的体系，又将其视为一种文化实践。不仅是要对娱乐节目进行文本性的研究，分析作为重要的传播和文化模式的娱乐节目，更重要的是要研究整体娱乐节目传播形态的变迁和社会影响。希图以此使娱乐节目的研究走出目前的困境，不断推陈出新。

具体章节内容如下：

第一部分 游戏、故事与景观：娱乐与媒介的不同面貌。

理解娱乐有两个基本路径，也即娱乐所处的两个基本对照关系，一是在哲学、美学体系中与艺术的对照关系，在此，娱乐以游戏作为其代名词；二是在文化、传播体系中与政治、新闻的对照关系。本部分主要解决两个问题，一是通过回顾游戏娱乐的相关理论，界定娱乐的内涵和意义；二是确认传媒与娱乐的内在本质关系，关注这种关系得以形成和发展的内在驱动力。着重分析娱乐在不同媒介中的形态特征，及电视娱乐节目成为娱乐传播主体形态的地位形成。

第二部分 全球模式与中国道路：电视娱乐传播的基本形态及演变。

对电视娱乐节目的特征及传播形态的科学界定和分析，是娱乐节目在理论和实践中获得一个清晰发展前景的基础。本部分关注电视娱乐传播的基本形态及各形态间的关系，结合海内外娱乐节目发展历程及具有重大影响的节目个案，在不同叙事传播链条中逐一分析娱乐新闻、智力问答、娱乐谈话、游戏节目、综艺表演节目、真实电视等的要素构成、形态演变及文化特质，既有共时研究，也有历时关照。通过跟踪各种娱乐形态长期变化的轨迹，分析研究当前电视娱乐的发展格局和方向。用文化的方法来研究电视娱乐作为一种叙事形态和传播形态的演进历程。深入挖掘其种种表象的内在必然性。

第三部分 意义的追寻：电视娱乐的社会影响。

电视娱乐乃至媒介娱乐在与社会政治文化经济的互动中形成并发展起来,进而又对社会政治经济文化产生了深远的影响。从经济层面来看,娱乐已经成为当代经济的主体形式与驱动力,电视娱乐在其中扮演了一个重要角色;从文化层面来看,无论是从活动指向,还是从情感体验指向而言,娱乐是理解当代媒介文化、社会文化的重要途径,同时也对当代文化产生了深远的影响;从社会角色话语权层面来看,娱乐是媒介对民众的一种情态,是媒介与民众的一种接近方式,对于普通民众而言,娱乐逐渐成为一种生活态度。对娱乐节目的研究将直接触摸到社会的脉动。而且电视娱乐对青少年的影响较之其他群体更大,电视娱乐节目的发展,将青少年娱乐和社会的关系张扬出来。本部分主要分析电视娱乐传播在经济、青少年群体及主流文化三方面的社会影响,考察娱乐与经济生产方式、特定社会群体的文化身份认同及娱乐在公共利益服务及文化软实力构建中的作用。

第一部分

游戏、故事与景观： 娱乐与媒介的不同面貌

理解娱乐有两个主要路径，也即娱乐所处的两个基本对照关系，一是在哲学、美学体系中与艺术的对照关系，在此，娱乐以游戏作为其代名词，其中又隐含了工作与娱乐的对照关系；二是在传播体系中与新闻、政治的对照关系。无论在哪个对照关系中，究竟娱乐为何种面貌，难以用几个词来概括，但游戏、故事和景观堪称是其中不可回避的概念。以人为媒介的最初娱乐是游戏，娱乐/游戏在使用上有一定的等同性，而在口头语言出现之后，故事加入了这个娱乐的行列，并从此成为实践、传播、理解乃至消费娱乐的一条主要线索，即便在大众媒介出现后，也未改变故事作为娱乐的基本形式，但在大工业社会发展到一定阶段，景观成为娱乐的核心概念，游戏、故事都成为景观的一部分。

本部分以西方美学、社会学的游戏说为由进入对娱乐的理解，并以媒介与娱乐的深层互动关系为出发点，结合媒体形态、观众角色的演变来论述作为娱乐不同形态的游戏、故事和景观。

第一章

游戏娱乐与艺术审美、社会文化： 理论脉络梳理

游戏娱乐贯穿了人的一生，对于娱乐、游戏的认知在长达几个世纪中也在不断辨析。

游戏作为最原始的娱乐活动，始自于人类出现之初，在柏拉图和亚里士多德的著作中，隐约可以看见游戏的踪影，柏拉图认为游戏源于人和动物在幼年时期的跳跃需求，亚里士多德则把游戏看做劳动后的休息和消遣。意大利文论家马佐尼讨论诗的模仿性质时说：“如果把诗看做游戏，他的目的就在娱乐，他的直接目的虽在娱乐，却指向教益的娱乐。”^①

直至18世纪末，关于艺术和游戏的讨论成为西方哲学研究的一个重要理论思潮，康德、席勒、斯宾塞、朗格、谷鲁斯、弗洛伊德、胡伊青加、伽达默尔等先后提出了各有异同的游戏论。本章在对美学、社会学、心理学、文化学经典文本的简要分析中，回顾从康德到胡伊青加、伽达默尔的几种游戏理论，同时关注文化研究者费斯克、费瑟斯通，传播学者斯蒂芬森对于快感、娱乐传播的研究成果。在此暂不涉及中国的相关理论梳理。

本章对于游戏说的回顾和探讨不局限于游戏讨论的初衷——游戏与艺术起源的关系，而是着眼于人们对游戏认知的变化及游戏的作用、功能，以此辨析娱乐的内涵及其与游戏的关系。

^① [意] 马佐尼：《神曲的辩护》，载伍蠡甫编《西方文论选》，上海译文出版社1979年版，第200—201页。