

浙江省社科规划课题成果

媒介迷思论

—— 数字化浪潮下娱乐化和商业化的媒介文化

厉国刚◎著



NLIC2970826819



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

媒介迷思论

—— 数字化浪潮下娱乐化和商业化的媒介文化

厉国刚◎著



NLIC2970826819

浙江工商大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

媒介迷思论:数字化浪潮下娱乐化和商业化的媒介文化 / 厉国刚著. — 杭州:浙江工商大学出版社, 2012. 4
ISBN 978-7-81140-464-7

I. ①媒… II. ①厉… III. ①大众传播—传播媒介—文化—研究 IV. ①G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 021653 号

媒介迷思论

——数字化浪潮下娱乐化和商业化的媒介文化

厉国刚 著

责任编辑 张婷婷 陈维君
责任校对 周敏燕
封面设计 陈思思
责任印制 汪 俊
出版发行 浙江工商大学出版社
(杭州市教工路 198 号 邮政编码 310012)
(E-mail: zjgsupress@163.com)
(网址: <http://www.zjgsupress.com>)
电话: 0571-88904980, 88831806(传真)

排 版 杭州朝曦图文设计有限公司
印 刷 杭州杭新印务有限公司
开 本 880mm×1230mm 1/32
印 张 8.75
字 数 245 千
版 印 次 2012 年 4 月第 1 版 2012 年 4 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-81140-464-7
定 价 25.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88804227

目 录

第一章	景观社会与媒介迷思	1
一、媒介社会与拟态环境	1	
二、景观社会与媒介景观	6	
三、媒介迷思	13	
四、网络幽灵与赛博迷思	17	
五、娱乐化与商业化的共谋	21	
第二章	媒介文化的游戏性	25
一、媒介游戏论	25	
二、第二人生:没有重量的空间	30	
三、现实的失落与“偷菜”的开心	33	
四、恶搞成疯	37	
五、网络游戏暴利下的职业玩家:游戏代练者	40	
六、天使还是恶魔:网络游戏的沉迷与救赎	43	
第三章	赛博空间的自由与暴政	48
一、后现代的网络语言	48	
二、网络红人与网络炒作	52	
三、网络围观与网络哄客	62	
四、人肉搜索与网络暴力	68	

五、黑客的黑与白	70
六、网络自拍与偷拍	73
七、透明人与全视监狱	76
第四章 新闻的真相与谎言	82
一、“人咬狗”与“狗咬人”	82
二、新闻自由的不自由	84
三、泛滥成灾的虚假新闻	88
四、黄色新闻与绿色传播	94
五、司法独立与媒介审判	97
六、新闻监督与监督新闻	100
七、战争新闻与新闻战争	105
八、草根时代的公民新闻	111
第五章 商业广告的面目与灵魂	115
一、广告无处不在	115
二、当广告遇上了身体	118
三、性与色	120
四、广告的诱惑：美丽谎言	123
五、明星代言的嘴脸	132
六、我消费，故我在	135
七、看与被看	141
八、朝着我们微笑的僵尸	147
第六章 明星与粉丝	154
一、明星绯闻	154
二、光鲜背后的忧郁	156
三、谁在潜规则	159
四、艳照门：揭开的遮羞布	161
五、制造“超女”与“超女”制造	165

六、当粉丝成了一种职业	168
七、偏离了方向的狂欢	172
第七章 流行音乐的迷思	177
一、从猫王到杰克逊	177
二、麦当娜与 Lady Gaga	180
三、流行过的流行	184
四、周杰伦的文化符号	186
五、卡拉 OK	190
六、翠花,上酸菜	192
七、网络歌曲	194
八、流行之谜	197
第八章 日风韩流与电视迷思	200
一、肥皂泡里的电视剧	200
二、日风韩流来袭	204
三、美剧的幻觉	207
四、外剧热的冷思考	209
五、清宫戏与穿越剧	214
六、红色电视剧	216
七、奥普拉·温弗瑞	219
第九章 好莱坞的神话	223
一、好莱坞即电影	223
二、大片,又是大片	226
三、奥斯卡传奇	229
四、类型化与分级制	231
五、艺术与商业	234
六、华语电影	238
七、暗流涌动:AV 与 AV 女优	241

第十章 娱乐不死与迷思不止	245
一、数字化浪潮的迷思	245
二、娱乐至死的迷思	258
三、迷思的迷思	263
参考文献	268
后 记	272

第一章 景观社会与媒介迷思

一、媒介社会与拟态环境

当今世界是一个媒介社会。媒介社会与过去的传统社会相比,社会面貌变得更加丰富,更加复杂,更加多元。媒介社会的显著表现是媒介在我们生活中扮演着越来越重要的角色。各种传媒如同柴米油盐一样,成了我们日常生活中不可或缺的组成部分。我们呼吸着空气得以生存,同时依赖着媒介上的各种信息得以生活和工作。

在这个媒介社会,我们的工作、生活和学习都可能会变得更加方便。例如,网络购物渐渐成了时尚,许多人足不出户,就可以在家里挑选和购买自己喜欢的各种商品,并有专门的快递公司送上门,节省了大量的时间。

打开报纸、杂志、电视机、收音机,或者上网、使用手机,会发现各种各样的信息如同泥石流一般席卷而来,又如同狂风一般,肆虐而去。作为受众,看似对媒介主动接触,实质上常常只有被动接受的份儿,根本来不及思考,也无意思、无力思考,我们变得懒惰、无奈、焦躁、空虚、依赖、无知。这正如周宪和许钧在《文化与传播译丛》总序中所说:“媒介文化把传播和文化凝聚成一个动力学过程,将每一个

人裹挟其中。于是,媒介文化变成我们当代日常生活的仪式和景观。”^①

在当前,传播科技在日新月异地发展,各种新兴媒介形态和媒介技术蜂拥而来。特别是网络媒体在短短几年时间,以爆炸式的速度充溢着我们生存的空间。即便是世界第一人口大国,农村人口占据了一半比例的中国,截至2011年12月底,网络普及率也已经达到了38.3%,网民规模达到了5.13亿,成了世界上网民数量最多的国家。而依照目前的发展速度,过不了几年中国的网络普及率就会达到50%以上。一种媒体一旦有超过20%比例的人在使用,就可以称其为大众传媒,而超过半数人口在使用的媒体,则会产生巨大的影响力。目前,网络媒介在我们生活中已有极其重要的地位。许多人已经开始抛弃传统媒体转而走向网络媒体,接受各种信息,也传播各种信息,用于工作、学习、社交、娱乐和其他活动。而智能手机的出现更是把我们带到了移动互联网的时代。网络突破时空的特性变得更加明显,并大大改变了传播地理学的面貌。未必人人拥有电脑,但手机却几乎人手一部。手机的智能化和多媒体化,势必会极大地增加中国的网民规模,提升网络普及率。与此同时,也会使我们对网络的依赖性更强,陷得更深,网络对我们生活的介入也会更加彻底。大前研一认为,“社会边界正在开始让道于信息与技术驱动的融合进程,这一进程已经使得政治边界在经济版图上基本成为无意义的线条”^②。网络促进了地理的终结、距离的消亡,开创了一个新的时代。

随着数字媒体的进一步发展,智慧地球将会出现。麦克卢汉早先预言的地球村已经成为现实,而媒介的发展将会远远超出许多人的想象,一旦每个人都链接上了互联网,那么我们就共同拥有了所有人的智慧,全球脑由此形成。随着物联网技术的不断发展,原本没有

① [加]马歇尔·麦克卢汉:《理解媒介——论人的延伸》,商务印书馆2000年版,总序第3页。

② 转引自[加]文森特·莫斯可:《数字化崇拜:迷思、权力与赛博空间》,北京大学出版社2010年版,第84页。

生命的物体也会变得富有“智慧”，未来不仅人与人之间得以连通，物与物之间也得以链接，并且人与万物都得以交流和传播。这样一个世界，万物有灵，万物都是传播者，都是媒介终端的一个组成，世界将变得既更微观又更宏观，时空的边界将会变得模糊。

麻省理工学院媒介实验室的创始人尼古拉斯·尼葛洛庞帝(Nicholas Negroponte)在《数字化生存》(*Being Digital*)一书中指出，“数字(电脑传播所生产和分配的对象)取代原子(我们自己和物质世界)能够带来好处，并且认为新的数字技术正在创造一个我们必须适应的全新的世界”，从而，“原子的世界即将终结，我们必须学会数字化生存”^①。数字化是媒介发展的大趋势，也是我们未来社会的景观。

就当前而言，媒介对我们的影响已非常深远，只是许多时候人们并没有意识到。媒介是我们认识世界的重要途径，也是我们世界观、人生观和价值观的塑造者，影响着我们的生活方式和思维模式，指导着我们社会化的进程，是我们这个时代最具活力的元素。

生活在这个媒介社会，面对种种媒介仪式和媒介事件，我们的确必须再次学习生存技巧。我们如同一条条鱼，而媒介则是我们生活在水中的水。如果我们不能适应这个媒介环境，那么就会窒息而死，或者被水呛死，或者被水胀死，或者游得累死，或者只是娱乐至死、无聊而死。在媒介社会中，我们需要不断提升自身的媒介素养，能够合理地利用各种媒介资源，也必须能够识别信息传播的内在体系，不被其迷惑，能批判性地加以理解和鉴别，独立地思考和分析，而不是被其所左右。

为此，我们必须明白的一件事情是，媒介社会其实是一个拟态环境。对此，李普曼(Walter Lippmann)早就对这一问题作了探讨。他的经典之作《公众舆论》中指出了真实世界和我们头脑中的世界是不一致的，媒介形成的拟态环境才是我们对世界的认识，但显然并不是

① [加]文森特·莫斯科：《数字化崇拜：迷思、权力与赛博空间》，北京大学出版社2010年版，第33页。

客观的世界。李普曼指出：“我们在认识我们仍然生活于其中的那个环境时是多么迂回曲折。我们可以看到，它带给我们的消息时快时慢，但只要我们信以为真，我们似乎就会认为那就是环境本身。”^①“一个人对于并未亲身经历的事件所能产生的唯一情感，就是被他内心对那个事件的想象所激发起来的情感。”^②而媒介在这里扮演了极其重要的作用。

李普曼认为，“在特定的时候，我们对虚构事件的反应就像我们对真实事件的反应那么强烈，我们还常常自己制造一些虚构的景象”。因此，“在我们和真实环境之间，都存在着一个拟态环境（pseudo environment），而我们往往是对这个拟态环境做出反应”^③。我们对这个客观现实世界的认知，主要是通过各种各样的大众传媒来进行的，媒体构建起了一个“拟态环境”。大众传媒对客观现实世界的描绘，并不能做到镜子式的反映，而是必然会产生一些偏差，是一种主观现实。

1985年，菲律宾叛军占领了一家政府电视台，而后他们在电视上宣布推翻了政府，取得了胜利。结果，那些观看电视获取消息的民众都信以为真，很少有人去质疑和确认。可见，一场在媒介上被宣布为成功的叛乱，往往可以误导民众，让他们觉得事实即如此。我们过度依赖和信任媒介，以至于我们把媒介当做客观世界的一面镜子。许多人认为，新闻媒体作了报道，那么事情就一定是真实的；新闻监督栏目作了曝光，那么事情也就解决了；新闻媒体说没有问题，那么肯定就不会有问题。由此种种，不难发现，拟态环境是真实存在的，而我们总是处于错误信息的泥沼中，难以自拔。

毕竟每个人的时间和精力都是有限的，许多事情我们无法亲身经历，也难以获知种种细节。于是我们依赖媒介来认识这个世界，而

① [美]沃尔特·李普曼：《公众舆论》，上海人民出版社2002年版，第4页。

② 同上，第11页。

③ [美]沃纳·赛佛林、小詹姆斯·坦卡德：《传播理论：起源、方法与应用》，华夏出版社2000年版，第352页。

媒介往往会无意中忽视或故意地省略大量事实,我们获得的只是部分真实,而部分真实往往与整体面貌有着天壤之别,两者是无法等同的。新闻与事实有时会存有差距,除了部分真实之外,还会存在以下情况:或者整个新闻都是虚构的,或者主要事实是错误的,或者是人为策划的“伪事件”,或者根本就是黑白颠倒,等等。不过,我们对媒介的依赖太深,失去了辨别真伪的能力。

从媒介政治的角度而言,媒介的统治力量在不断加强。布迪厄在《文化与权力》一书中提出了“符号暴力”这一概念。在这个媒介社会里,过去依靠国家机器强力高压的控制,转变成了一种符号的统治。这种统治是在被统治阶层认同的情况下进行的,被统治阶层接受了统治阶层的各种理念和观点,而自己却意识不到这是一种符号支配。这样的权力形式渗透在这个媒介社会里,我们不会觉得有什么不妥,而是把它作为一种自觉的追求,把那些反抗者看成是异类而加以排斥。

随着技术的发展,媒介制造幻觉的能力被大大提升。霍克海默和阿多诺认为,“电影制造幻觉的本领远胜过传统戏剧,以至于经常看电影的观众,把外部世界当成他刚刚看过影片的延伸,反过来这些观众的以往经验,则是让制片人在苦心揣摩”^①。我们会把媒介制造的虚构景象当做真的,并做出积极的、强烈的、条件反射式的各种反应,许多人对媒介是真诚的,把它当做我们的朋友和信使。我们会随着媒介上讲述的故事而或喜或悲,会为主人公担惊受怕,会把自己当做剧中的一个角色,会爱上媒介上的某个人物,会因为电视剧如何结尾而牵肠挂肚,会把媒介上的主持人当做身边的朋友,会借助电视征婚来寻找另一半,会觉得媒介就是我们的导师,甚至是我们的整个世界。但媒介许多时候并不能担此重任,只是我们的幻觉赋予了它如此的使命。我们把媒介拟人化了,而媒介却只是把我们机械化。

我们很少怀疑自己,我们也很少怀疑媒介,因此我们感觉不到媒介其实是一种异己的力量。“无论电视新闻看上去多么自然、真实和

① 陆扬:《文化工业批判的再批判》,《社会科学》2011年第2期,第182页。

即时,它仍然是一种社会性构建的伟大壮举。然而,这不是一种构造的真实,而是一种事实的外表。”^①媒介上所传播的信息,有它自身的生产和流通机制,不是我们单个人可以控制的,而随着智能时代的到来,也将不再是我们人类可以左右的。未来,媒介机器将会比人类更加富有知识,也更有控制欲,人类可能成为媒介机器的附庸。我们只不过是一个个信息的接收器,即便有时候做出一些反应,也不过是一种被媒介机器教化之后的条件反射。

媒介技术进化的速度实在太快了,我们来不及细细品鉴,一种新的媒介就出现了。于是为了追赶新的媒介和新的产品,我们不断地为了更新换代而忙碌。而实质上我们却成了被动的消费者,消费各种媒介产品,消费媒介上的各种信息,以及消费广告所推荐的各种商品。在壮观而强大的大众传媒面前,我们的角色只是沙发土豆,我们渐渐变得无可奈何,自然而然地成了单向度的人,失去了批判和反思的能力。

二、景观社会与媒介景观

景观社会,也称为奇观社会,是由法国理论家居伊·德波提出的。居伊·德波的理论受法兰克福学派的影响,如“完全监管”“单向度社会”等概念。奇观社会这一理论强调指出,“个人在商品的包装、展示和消费以及媒介文化面前失去了自主能力”^②。这对我们当今这个消费社会的状况作了极好的诠释。

各种媒体在我们生活中发挥了极其重要的作用,特别是丰富多彩的视觉文化的盛行,塑造了一个又一个的奇观现象。居伊·德波指出,“在真实的世界变成纯粹影像之时,纯粹影像就变成真实的存在——为催眠行为提供直接动机的动态虚构事物。为了向我们展示人不再能直接把握这一世界,景观的工作就是利用各种各样专门化

① [英]约翰·埃尔德里奇:《获取信息——新闻、真相和权力》,新华出版社2004年版,第5页。

② [美]道格拉斯·凯尔纳:《媒介奇观》,清华大学出版社2003年版,第18页。

的媒介”^①。在现在这个时代,视觉的地位得以上升,成了人类最重要的一种感觉方式,而触觉等感觉则退居其次。20世纪,随着电子媒介技术的蓬勃发展,特别是以广播、电影、电视、传真、电脑、手机等通讯和传播媒介为代表的不断革新,麦克卢汉预言的“地球村”成了现实,世界变小了,不管身处何地都能在同一时间进行交流和沟通,形成了一种全球文化下的媒介奇观。这个网络化、数字化的新媒体时代,视觉显然占据上风,从而“颠覆了文字的霸权地位,使文字沦为影像的附庸品。人与现实的关系也从文字转向了图像,在图像中,只有直观、直觉、表层和形象,而无须思考。人类的交流途径更加简洁明快。人类获得一次解放与轻松。对于今天的人们来说,阅读已经不是时代的象征和标志了,而‘观看’成为一种当今时代的特征”^②。总而言之,在景观社会里,人们的认知已经被视觉文化所规定和控制,我们对生活的各种体验必须通过媒介制造的各种景观来获得。在景观社会中,“对于符号胜过实物,副本胜过原本,现象胜过本质的现在这个时代……真理被认为是亵渎神明,只有幻象才是神圣的”^③,并且人类的体验和日常生活是由媒介文化和消费社会的奇观所塑造和传递的。在居伊·德波看来,“景观是一场永久性的鸦片战争,是一场根据自己的法则不断扩张的、精心设计的、强迫人们把货物等同于商品,把满足等同于生存的鸦片战争”^④。在景观社会中,我们会迷失自我,失去理性思考的能力,屈从于景观的强大势力。

对于景观,波德里亚等学者也有相关的论述。波德里亚认为,景观是“客体(物)不断增长的结果”,“客体的增长最终压垮主体,主体被淹没在信息和媒体的世界里,在这个世界里面,主体(大众)寻找的

① [法]居伊·德波:《景观社会》,南京大学出版社2006年版,第6页。

② 刘泓:《视觉的迷思——以视觉文化的视角审视现代文明》,《艺术·生活》2001年第3期,第6页

③ 费尔巴哈:《基督教的本质》(第二版)序言,转引自[法]居伊·德波:《景观社会》,南京大学出版社2006年版,第1页。

④ [法]居伊·德波:《景观社会》,南京大学出版社2006年版,第15页。

不再是意义,而是一种‘景观’或者说‘奇观’”^①。景观社会拒绝意义或深度,并放大观看带来的快感,浮华的表象成了内容,而视觉文化彻底占据主导地位。

道格拉斯·凯尔纳从居伊·德波那里获得灵感,提出了媒介奇观这一概念。“媒介奇观是指那些能体现当代社会基本价值观、引导个人适应现代生活方式,并将当代社会中的冲突和解决方式戏剧化的媒体文化现象,它包括媒体制造的各种豪华场面、体育比赛、政治事件。”^②媒介奇观在这个商业化的社会正被不断地制造出来,借此吸引注意力,并贩卖各种商品。

媒介奇观现象正向社会的各个领域渗透,包括电影、电视、音乐、建筑、时装、政治、商业等。而伴随着信息时代的到来、互联网的普及和手机媒体的流行,技术资本主义这一新阶段出现了,资本、技术和信息娱乐变得不可分割。由此,一个新型的信息娱乐社会被打造而成,而我们正掉进“信息”和“娱乐”的急流之中。

“‘信息/娱乐’(infotainment)一词意味着在当代社会的组织机构中,信息和娱乐领域已经融为一体。新兴的信息和多媒体技术改变了娱乐业的形式,新技术与娱乐的结合也改变了从因特网到政治的社会生活各个领域的面貌。”^③信息和娱乐的结合现象在人们生活中发挥着越来越重要的作用。

尼尔·盖博勒(Gabler)指出,“在媒体奇观时代,生活本身已经被电影化了,我们像制作影视作品那样来构建我们的生活”^④。我们成了自己的导演,我们扮演自己,也在彼此观赏。因此,娱乐可谓无处不在,是“我们时代最具影响的一股势力——像癌细胞那样扩散和

① 曾一果:《重建批判的媒介文化研究——道格拉斯·凯尔纳的“媒介文化研究”》,《国际新闻界》2010年第3期,第54页。

② [美]道格拉斯·凯尔纳:《媒介奇观》,清华大学出版社2003年版,第2页。

③ 同上,第15页。

④ 转引自[美]道格拉斯·凯尔纳:《媒介奇观》,清华大学出版社2003年版,第6页。

转移到我们生活的各个领域”^①。娱乐化在媒介文化中渐渐攫取了主导权,成了一种必然的方向和趋势。当然,娱乐与商业的关系密不可分。而娱乐与生活的结合,使得社会彻底商业化,消费社会成了这个时代的主要社会形态。

在这个时代,制造媒介奇观成为一种潮流,媒介文化不断豪华呈现成了一种趋势。美国以及其他一些国家的日趋好莱坞化的政治竞选活动、麦当劳等跨国公司所构建起来的“金色拱门”神话、在体育界由乔丹和耐克等联手打造的巨大“旋风”等,将我们卷入这个由传媒、娱乐和消费组成的奇观世界。

凯尔纳针对美国媒介文化发生的新变化,指出了当前媒介奇观的壮观景象:“电影投资越来越巨大,高科技的运用使其效果比以往更加令人目眩;电视频道的数量迅速增加,产生了全天候播出电影、新闻、政治脱口秀、体育、历史等满足观众不同需求的‘专业化’和‘分众化’的频道。音乐文化奇观则通过广播、电视、激光唱盘、DVD、电脑网络和大型演唱会等形式传播和‘复制’。媒体文化制造出无数供人膜拜的偶像和巨星,促进了‘名人效应’的产生和蔓延。”^②这样的壮观景象,还在不断地继续生产,并一次次地升级。

在国内,媒介奇观的现象其实也随处可见,例如“春晚”“超女”“奥运”等。中央电视台春节联欢晚会于1983年开始创办至今,收视率一直以来都非常高。到了除夕之夜,在同一时间,十几亿中国人,包括海外华人,几乎都在收看,这种罕见的视觉盛宴绝对是一种震惊世界的电视奇观。“春晚”在中国已成了一种文化符号,成了一种社会仪式。到了除夕之夜,一家聚在一起看“春晚”是许多中国人过年的一种方式,如果没有了“春晚”,那么这个年应该怎么过,是许多人没有去想过,也不愿去想的一个问题。虽然,“春晚”办了近30年,对它批评的声音越来越多,抱怨和不满也时有耳闻。但这种批

① 转引自[美]道格拉斯·凯尔纳:《媒介奇观》,清华大学出版社2003年版,第6页。

② 道格拉斯·凯尔纳:《媒介奇观》,清华大学出版社2003年版,英文原版前言。

评,恰恰是因为它太重要的缘故,是对它有着难以割舍的情感的一种体现。许多人一边在批评,一边还会继续地看“春晚”,看“春晚”是一场全民运动。看是必需的,看得更加投入,更有生活情趣,对许多人而言也是必然的。“春晚”作为一种媒介景观,它已不只是一档晚会节目,而是成了我们的一种生活,成了我们的一种文化。“春晚”制造的大量流行词,大量明星,是“春晚”文化在扩张的表现。这种文化的扩张力还在不断地发展,例如央视推出的《我要上春晚》这一类的节目。上“春晚”成了许多人梦寐以求的事,只要上了“春晚”,那就相当于给自己镀了一层金,身价倍增。而作为一种娱乐,当然也少不了广告。“春晚”中存在着许许多多的商业广告,有些是明目张胆的,有些是躲躲闪闪的植入式广告,不管是哪一种形式,都试图在销售商品,都为“春晚”带来了巨额的广告收入。广告不仅仅是“春晚”的赞助者角色,本身也是“春晚”的一项内容。在商业逻辑中,没有了广告,“春晚”就不会存在。广告是“春晚”的构成,是“春晚”景观的一道亮丽的风景线。广告其实也是娱乐的一种形式,在节目中不乏对广告的调侃和批判,以此来遮蔽对于广告倚重的事实。但这种调侃和批判除了增添一个搞笑的场景,一切都不会改变,媒介景观自有其存在的肥沃土壤。但是,“春晚”在大众文化和商业文化的双重挟持之下,这一景观渐渐走向畸形。

《超级女声》从2004年就开始创办,到了2005年,这一节目成了国内第一个“全民参与”的选秀类综艺栏目。那是一场属于全体电视观众的娱乐游戏。《超级女声》的预赛采用了“海选”形式,并提出了“不论年龄、不问地域、不拘外貌、不限身份,真正无门槛选拔”的口号。参与者数以万计,她们不惜长途跋涉,被《超级女声》的磁力所吸引。这样的一种媒介奇观,是中国电视发展史上史无前例的,谁都有参与比赛的权利,“想唱就唱、只要唱得响亮”,即使你不去参加比赛,你可以积极投票,选择谁晋级、谁被PK掉。这是一种全民造星运动。电视媒体牵头之下,企业通过投放广告,选手通过大肆炒作,粉丝通过组织投票,观众则投入注意力和激情,从而各种角色和利益交织在一起,形成了叹为观止的“超女奇观”。