

○曾文莉 谭秀湖 著

中国电视娱乐节目受众

话语权力研究

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

○曾文莉 谭秀湖 著

中国电视娱乐节目受众

话语权力研究

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE



图书在版编目 (CIP) 数据

中国电视娱乐节目受众话语权力研究 / 曾文莉, 谭秀湖著. —北京: 中国广播电视出版社, 2012. 7

ISBN 978 - 7 - 5043 - 6689 - 4

I. ①中… II. ①曾… ②谭… III. ①文娱活动—电视节目—受众—研究—中国 IV. ①G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 175505 号

中国电视娱乐节目受众话语权力研究

曾文莉 谭秀湖 著

责任编辑 杨 凡

封面设计 人文在线

责任校对 李美清

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010 - 86093580 010 - 86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条 9 号

邮 编 100045

网 址 www. crtp. com. cn

电子信箱 crtp8@sina. com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 北京振兴源印务有限公司

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数 220(千)字

印 张 18.5

版 次 2012 年 7 月第 1 版 2012 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5043 - 6689 - 4

定 价 45.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

内容提要

当前，受众话语权力高涨，学界和业界普遍认为受众已由他控转向自治，媒介研究也由强调媒介权力和文本权力转向强调受众权力。本书以中国电视娱乐节目为研究对象，尝试对受众在电视娱乐节目中话语权力的体现加以考察与反思。

首先，本书概要性地描述了电视娱乐节目受众的当下处境，并对受众话语权力所关涉的理论作了简要梳理。总的看来，在当前的电视娱乐话语场域中，受众的主体意识越来越强，话语权力呈现不断上升的趋势。受众话语权力是一个涉及多门学科的研究视域，传播学理论中的受众中心论、文艺学中的接受反应理论、文化研究中的接受分析理论和法理主义中的受众权利说都为本文的研究提供了有益的学术营养。

其次，本书从纵向的维度回溯了电视娱乐节目受众话语权力演递历程，归纳出受众与媒体博弈之下呈现的三种话语权力模式。在建国后至1978年这段时间内，娱乐节目匮乏，带有浓重的宣教味道，主要功能是阐述国家的理念和精神，是国家政治的间接表述。在这种政治一元化传播体制下，国家话语权力独步天下，受众仅仅是单向传播活动中的终点——信息的接收者，他们不但没有表达民意、反馈意见的权利，连选



择接收信息的权利也没有，是一群“失声的群体”。1978年后，中国社会迎来了改革开放的新时期，社会各个方面发生了巨大变化。在电视娱乐节目领域，“自己走路”工作方针的提出，媒介技术的发展，使得电视不再完全受制于政治命令，开始以相对独立的姿态出现并按自身的媒介特性进行传播，这样，电视媒介的话语权力在一定程度上得以彰显，受众的地位、需求和权利也受到重视。不过这个时期受众的主动性还是没有被充分开发，一方面意识形态方面的制约依然较重，官方化、表面化的内容仍旧较多，节目的深度与广度缺乏，受众的认知需求尚未充分满足；另一方面，受众仅仅是节目的接受者，并没有参与到节目中来，受众的主体性意识尚未形成，因此，此阶段受众的话语权力开始“小荷才露尖尖角”，处于萌动状态。进入20世纪90年代后，中国电视娱乐节目走向成熟并迅猛发展，话语权力格局也随之发生改变。国家话语权力逐渐隐退幕后，只在大的意识形态框架内进行导向和把关。电视机构及其从业人员因为直接拥有信息采集、制作、把关、传播的权力，他们的话语权力是极其显著的。但是企业化运作客观上使传播者不可能成为自律的主体，商业资本对节目的操控是当前电视娱乐的显规则，其话语权力不可小视。受市场驱动，电视传媒必须要面向受众，考虑受众权益，并放权于受众，将部分表达权、传播权、批评权、生产权交给受众。这样看来，在目前的电视娱乐节目话语场域中，各种话语权力并存其间，每一个话语主体都有自己的价值，都有自己存在的理由，它们之间有对话、交流、联结，竞争和共生是主要特征。

再次，本书从政治、经济、文化、媒介技术和媒介环境几个层面对娱乐节目受众话语权力演变的外在因素进行了分析。随着我国政治民主化进程的逐步加快，政治环境越来越宽松，高度集权的一元化话语权力格局逐步开始向相对多元化发展，国家对人们话语言论的管理也变得相对宽容，这为受众话语权力的实现提供了制度上的保障。而蕴涵权利、自由、平等、自主观念的市场经济强化了受众自由独立人格，促进了受



众的主体意识,增强了受众媒介主动抉择能力和媒介消费能力,提升了受众实践话语权利的能力。具有开放性、平民性和参与性特点的大众文化的崛起在一定程度上打破了过去由政治势力和精英知识分子对文化资源的垄断状态,普通大众能够普遍参与文化资源分配,进入文化生产领域,通过自我创造、自我教育取代主导文化的引导和知识精英的启蒙,并与之进行话语权力的争夺。编织着权力关系的媒介技术的发展和进步不断重塑着观者模型,除了为受众提供更丰富的信息内容,更大的选择空间外,各种媒介互动能力的增强和单向系统向双向系统转变的传播模式,打破了传播者对传播的垄断,之前机构、文本和受众之间的权力平衡被动摇了。媒体传播环境由简单的信息传递环节变为复杂的要素系统,传播主体、传播内容、受众要素都较之以前发生了重大变化。传播主体扩大并向受众位移,传播内容信息量剧增极大满足受众需求,受众自主意识不断增强并由此带来角色的转变。媒介融合环境下,内容共享为受众带来更丰富的媒介话语资源,多元渠道使受众话语表达空间由窄变宽,互动方式提升受众话语主体地位,个性化服务确保受众话语权力的实现。

另外,为了证实受众话语权力的实现情况,本书进入到不同电视娱乐节目文本内部,从微观层面进行文本解读,以具体分析受众话语权力的呈现和特征。在文本分析前,对福柯的话语权力理论、布尔迪厄的场域理论和菲斯克的积极受众观进行一个简短的回顾爬疏,以它们作为理论资源和方法论来观照受众在娱乐节目中的话语权力表现。文本分析中,分别选取了代表综艺表演节目、游戏竞技节目、益智博彩节目和“真人秀”娱乐节目的《春节联欢晚会》、《快乐大本营》、《开心辞典》和《中国达人秀》作为主要案例,详细地剖析了在这些节目中各种话语主体的权力博弈情况,并在此基础上进一步提出受众话语权力对于电视娱乐节目的理念旨趣、文化品位、创造方式和经营管理的反馈作用。

理论研究源于对现实的反思,在对中国电视娱乐节目受众话语权力的追寻中,尚存诸多悖论、风险与价值建构空间,对这些问题本书进行



了多层面地分析与考察。目前学界和业界普遍认为受众是主动的、积极的、有生产能力的差异化的个体，受众已由他控转向自治。的确，受众可能是主动地使用和解释媒介，但是他们解读的是传播者建构后的节目文本，执行的是有限的主动。把受众视为消费者的观点，实际上是媒介工业话语的表达方式，受众通常不会把自己归属于市场，可是与受众相关的市场话语却在暗中起着操控作用。另外，关于受众，是将其作为社会群体来看待还是仅仅简单地作为孤立个体的集合来对待，往往牵涉不同的利益关系，当前媒体多存后一种偏好，这样不可避免会消解受众群体和社会网络之间的联系，只能生产基于受众个体的总体信息。当然受众不全然就成为了媒介的俘虏，他们虽然不能真正参与媒介文本生产，却可以在读解中生发新的意义或重新构建自己的话语，对文本进行生产性建构。除了是媒介产品的消费者，受众也是媒介文本意义和快感的生产者，通过消费产生意义，拥有决定意义的权力。当遭遇到异己的媒介话语时会做出抵制性的反应，对媒介话语权力进行解构并进行自我赋权。不过受众话语权力的赋权过程中如果媒介理解不当受众使用失范就容易令这种权力发生畸形膨胀的可能，导致媒介组织、媒介产品和受众出现异化，对社会主流意识和文化造成冲击，触犯法律、道德规范，最终对受众自身带来戕害。

最后，本书的观点是：娱乐节目受众话语权力在外在因素和自身的争取下有所提升，媒介话语权力部分回落到受众手中，并且呈现出越来越明显的趋势。但这并不代表现实复杂的社会环境中大众传播就已经是真正以受众为中心，受众要真正走到媒介话语的中心，尚需各方话语主体平衡协调利益。

CONTENTS 目录

绪 论	1
一 研究目的与研究意义	1
二 前提问题与概念界定	5
三 研究现状与文献综述	13
四 研究思路与研究方法	32
第一章 电视娱乐节目受众话语权力的实践关怀与理论图绘	39
第一节 电视娱乐节目受众的当下处境	40
一 电视娱乐节目的风起云涌	40
二 电视娱乐节目受众的当下处境	43
三 电视娱乐节目对受众主体性的培育	45
第二节 受众话语权力相关理论图绘	48
一 传播学理论中的受众中心论	48
二 文艺学中的接受反应理论	52
三 文化研究中的接受分析理论	56
四 法理主义中的受众权利说	59



第二章	电视娱乐节目受众话语权力的历时性考察	67
第一节	支配型话语权力：“失声的群众”	70
一	支配型话语权力概述	70
二	国家话语权力的主导	72
三	受众话语权力的缺场	75
第二节	竞争型话语权力：话语格局的悄然转型	77
一	竞争型话语权力概述	77
二	电视媒介话语的建构	82
三	受众话语权力的萌动	84
第三节	合作型话语权力：交互话语空间的建构	88
一	合作型话语权力概述	88
二	多维话语权力的竞争与共生	92
三	受众话语权力的在场	95
第三章	电视娱乐节目受众话语权力嬗变的动力场	99
第一节	受众话语权力嬗变的宏观动力系统分析	102
一	政治民主化进程的加快	102
二	经济市场化改革的深入	105
三	大众文化的崛起勃兴	109
第二节	媒介技术发展对受众话语权力嬗变的动力分析	114
一	电视传输技术的进步	114
二	电视附加技术与设备的更新	119
三	新媒体技术下的电视新形态	122
四	三网融合趋势下的电视传播新观念	126
第三节	媒介传播环境变迁对受众话语权力嬗变的动力分析	130
一	媒介传播环境变迁的意义	130
二	媒介融合对受众话语权力的作用机制	134



第四章	电视娱乐节目受众话语权力的呈现方式	139
第一节	受众话语权力理论的媒介显现	141
一	福柯：话语·权力	141
二	布尔迪厄：场域·资本·话语权力	150
三	菲斯克：生产者式文本·积极的受众	155
第二节	不同电视娱乐节目类型受众话语权力的呈现方式	160
一	综艺表演节目受众话语权力的呈现与表达	160
二	游戏竞技节目受众话语权力的呈现与表达	167
三	益智博彩节目受众话语权力的呈现与表达	174
四	“真人秀”娱乐节目受众话语权力的呈现与表达	181
第三节	受众话语权力的呈现方式对电视娱乐节目的影响	192
一	对电视娱乐节目理念旨趣的影响	192
二	对电视娱乐节目文化品位的影响	197
三	对电视娱乐节目创作方式的影响	200
第五章	电视娱乐节目受众话语权力悖论、建构与风险	207
第一节	电视娱乐节目受众话语权力三重悖论	208
一	悖论之一：“主动的受众”和“被动的受众”	208
二	悖论之二：“生产的受众”和“消费的受众”	216
三	悖论之三：“群体性的受众”和“个体化的受众”	225
第二节	电视娱乐节目受众话语权力的建构价值	230
一	建构价值之一：受众在场对娱乐节目文本的生产性建构	230
二	建构价值之二：从媒介话语权力的解构到受众的自我赋权	235
第三节	电视娱乐节目受众话语权力的风险评估	242
一	风险评估之一：受众话语权力畸变带来的异化风险	242



二 风险评估之二：受众话语权力畸变带来的失范隐忧 ...	246
结 语	252
参考文献	257
附录一 中央电视台 2010 年 3 月 14 日各频道节目收视数据表	280
附录二	281
附录三	282
附录四 2001—2007 年综艺节目播出和收视情况	283
附录五 网友对贵州卫视《相亲相爱》的恶搞图片	284
后 记	286

绪 论

一 研究目的与研究意义

在这个娱乐的时代，娱乐节目已经发展成为电视上最常见的一种节目形态。热闹纷繁的综艺游戏、紧张刺激的益智博彩、悬念重重的真人选秀……你方唱罢我登场，掀起阵阵收视狂潮。娱乐节目的勃勃生机给受众带来了什么？受众是应声而倒的靶子还是积极的发言者？是沙发上的土豆还是摇椅上的智者？是媒体的囚徒还是媒体的越狱者？是媒介话语权力的主体还是客体？这是本书必须要严肃回答的一个问题。

（一）研究目的

对受众话语权力的研究，理应是多向度、多领域的，电视娱乐节目的受众向度确切来说是传媒研究中的一种。但是娱乐节目受众话语权力问题毕竟构成了左右电视传媒理念演变的重要逻辑，试图回避它、悬搁它是不可取的。

当然，在诸多对电视娱乐节目的研究文章中，对于受众的身份类型、角色转变、观念更迭、心理需求、回馈作用等具体环节做了大量定量与定性的考察和分析。尤其对于受众地位的认识，学界已然达成高度一致



的看法，即今天的受众已成长为“能动性的受众”，在传播过程中获得了“中心”位置，正积极主动地“参与”节目的制作甚至成为“节目的决策者”。在收视率的鞭策之下，媒体也放下俯视的姿态，邀请受众走进演播室，给予受众亲身参与节目的体验；设置海选环节，降低受众参与节目的门槛；启动短信平台，赋予受众左右选手星运路程的权力；运用互动点播环节，扩大受众反馈渠道；借助网络技术和通讯技术，为受众提供个性化服务……媒体的这些表现和作为，的确给了受众更多的话语空间，为受众参与媒介提供了可能，受众看起来变得更加的积极主动、热情高涨。事实果真如此吗？拨开表象的迷雾，我们可以看到，节目的制作者会预设各种议程，哪些受众可以参与，受众说什么，怎么说会有明确的限制与引导；“把关人”会对受众回应的信息进行筛选，选择符合节目意图的信息进行公开反馈，节目的每一个传播环节都受到媒介组织的严格控制。如此，看似“全民性视觉狂欢”的媒介影像只不过在一定范围内体现了受众的表达自由，在形式上制造了这样一种效果而已，受众话语权力有待质疑。

同时，突出受众地位，过分强调受众在传播中的主导性，把受众的能动作用夸大到无以复加的程度，未免矫枉过正。受众是一个多层次的、复杂的群体，他们在个人的兴趣、信念、价值观、社会角色以及文化素养的不同，往往使媒体趋向受众数量最大化的本能选择，而这一选择通常是建立在非理性欲望基础上的最大公分母——人类普遍兴趣，即传播学上所说的受众之所要。在意识形态淡化、政治氛围不浓的娱乐节目中，能吸引最多眼球且兼容性最强的莫过于满足受众的非理性需求了。由此，取悦、迎合受众的媚俗化、低格调的节目内容和传播形态盛行于荧屏也就不难理解了。其实，在这个表象下隐藏着这样的事实：娱乐节目受众角色由以往自上而下的教化式控制，转变为一种由商业逻辑所掌握的引诱式的迷狂，受众实际上在传者眼中成为纯粹的生财工具和利润来源。



我们应该明确，每个受众虽都有放纵自己的一面，但也有超越自己的一面。他们既被媒介组织“规训”，也主动积极寻求脱离文化资本和商业资本的束缚。参与节目的建构，根据自己的经验解读节目文本，在接受中进行精神交流和自我管理。当然，诚如施拉姆所说，媒介从来都是一种社会教育的机构。一定程度上，受众理性或非理性的需求，媒体负有责任。因此，在强调给予受众话语权力时，传者要有明确的自身定位和传播目标，不能因迎合受众放弃社会雷达的功能和传播社会主流价值的责任。

受众与媒介组织之间的话语权力博弈动态而复杂，当前关于这一领域为数有限的研究或“点到为止”，或与话语权力擦肩而过；或拘泥于“受众中心论”，与本书所提出的“受众话语权力”相去甚远。国内外学术界研究现状提醒我们，关于受众话语权力研究存在较大空间，是一个很有学术价值的机遇性研究。概括说来，本书的研究目的主要有以下几个方面。

第一，在纷繁复杂、观点丛生的受众研究中，梳理电视娱乐节目受众地位的演递历程，归纳受众与媒体博弈之下呈现的三种话语权力模式。

第二，通过政治、经济、文化、传播技术和媒介融合对受众话语权力的制约与促推，考察电视娱乐节目受众话语权力嬗变的动力因素。

第三，进入不同电视娱乐节目文本内部，分析受众话语权力的具体呈现、特征及其对娱乐节目的影响。

第四，在理论界和媒体广为传播大力倡导的“受众主体论”的乐观认识中，对受众所真正享有的中心地位进行质疑，进而寻找受众话语权力的建构价值，预估受众话语权力异化带来风险。

（二）研究意义

虽然以受众和电视娱乐节目为研究对象是传播学界的重要内容之一，话语权力理论亦泛化至各个领域，被众多理论家作为方法使用，但是将三者结合起来考察，目前还未曾有过。当然，笔者选择这样的研究视角



并不是出于牵强的投机心理。随着受众研究发展,受众模式由“传者本位”到“受众本位”的脉络清晰可见。在实务界,以“受众为中心”的传播理念也被大力提倡,设置各种传播策略赋予受众话语权力成为当前电视娱乐节目提高收视率的不二法门。因此,在这样一种背景中,本论题的选择存在较大的研究空间与研究价值。具体说来,本书的研究意义有以下两个层面。

从学术研究的意义来看,对这个领域的研究成果将拓宽传播学研究的学科范围,丰富该学科的内容。受众问题自大众传播学学科建立以来便在各种场合反复出现,早已成为老生常谈。无论是20世纪20年代的魔弹论,还是使用与满足理论,抑或是霍尔的编码——解码理论,直到当前的受众中心论,“受众话语权力”意识一直或隐或显地游荡于传媒研究的各个领域当中。但通过文献的梳理发现,之前的研究更多集中在受众观念的流变,受众地位、需求、策略等问题的介绍和讨论上。相较之下,缺乏开宗立派地建构受众话语权力的观念和研究模式。本书以电视娱乐节目受众话语权力作为切入点、主线和价值取向,明确将之纳入受众理论研究的学术视域。这个意义在于,一方面推动受众研究能够深入下去,在此前提下找寻受众话语权力背后潜藏的媒体隐形操作的尴尬现实;另一方面,通过揭示受众话语权力的真实呈现,促使受众实现自我认同。受众并非由权力塑造和摆布的对象,而是同样可以参与电视节目文本建构的权力主体。当然,受众行使话语权力之时要有自我审视之责,防止权力异化带来的对媒体社会责任的弱化。

从实践的意义来看,对电视娱乐节目受众话语权力的归纳、解析和质疑,可以为生产者提供自我审视的新视角,既不忽视受众,也不刻意迎合受众。当前电视娱乐节目普遍陷入被收视率绑架的危险境地,如何突破这一困境,法宝不应仅停留在一味满足受众需求上,这种所谓的“受众第一”,不过是受众话语权力畸形膨胀的异变,其隐藏的逻辑是“受众商品化”,容易导致传媒公共服务使命的泯灭和利润取向的张扬。



本书的研究对象是一个明确而又繁复的领域。明确者，仅以电视娱乐节目为考察对象，具有清晰的范围界定；繁复者，受众话语权力处于各种力量关系、各种利益主体的较量之中，表现出多形态、流动性的不断生成的状态。在话语权力网络中，每个人或组织机构既可能成为被话语权力控制、支配的对象，又可能同时成为实施话语权力的角色。这是一个令人不安的问题，但也不是没法解决。笔者的态度是对电视娱乐节目做厚实的文本考证，对受众话语权力进行缜密的抽象思辨和严格的逻辑论证。这既是解决本书的现实方法，也是学术实践的规范问题，更是一个学风问题。正因抱着这样的信念，笔者才敢于以微不足道之学识斗胆踏入这一题域。

二 前提问题与概念界定

任何研究都涉及范围、领域问题，对所研究的问题设定一个边界，确定一个区域，及对其中相关的一些概念进行明确是避免研究不至于陷入漫无边际的“黑洞”之中的有效途径。

（一）前提问题

1. 为什么是中国电视娱乐节目的受众？

人们往往因为各种社会原因接触媒介，其媒介行为总是与特定的时间和空间、特定的社会和文化习俗相联系；社会因素在受众的媒介选择、媒介使用，受众赋予媒介重要性等几乎所有方面，都具有重要的甚至是决定性的影响。^①缘于这样一个简单的事实，本书把研究局限于中国，一定的界定是必需的。

在中国的政治文化结构和媒介环境中，娱乐节目的弱意识形态性使之常常成为电视的改革先锋和实验阵地，其种类的五彩斑斓和形式的大胆前卫是其他电视节目类型难以企及的。更重要的是，娱乐节目与生俱

^① Denis McQuail, *Audience Analysis*. London: Sage Publications, 1997, P. 89.



来的游戏性、内容的碎片化、日常生活审美特质、敞式性文本为受众参与互动、张扬个性、获得话语权力提供了平台。因此在考察受众话语权力议题上,相较于其他节目类型相对逼仄的话语空间,笔者选取了娱乐节目作为研究对象。

2. 为什么是受众话语权力而非媒体权力或传播者话语权力?

对于这个问题的答案其实可以简单到一言以概之:媒体权力和传播者话语权力向来是传播学关注的重点,各种视角、各种流派的阐述可谓汗牛充栋,在下文“研究现状与文献综述”中有概略性介绍。而受众的话语权力仅仅在近年来的“受众中心论”、“受众主体地位”的探究中闪烁其间,未有开宗立意的专门研究。在媒介话语实践范畴中,也越来越表现出传播者对受众的话语权力让渡、下放的现象,因此无论基于理论研究还是实证考察,受众话语权力都是当前不可被忽视的重要议题。

(二) 概念界定

“名不正则言不顺,言不顺则事不成”,本书立论的根基在“娱乐节目受众”和“受众话语权力”的明确界定。但对研究者来说概念的界定是个既简单而又复杂的问题,说其简单是可以根据自己的需要进行界说、阐释,具有某种随意性,说其复杂是因为连大哲学家维特根斯坦对此都只能保持沉默,因为他觉得只有这个问题是不能言说的。基于此,笔者只能根据自己的理解与需要对娱乐节目受众、受众话语权力进行必需的描述。

1. 娱乐节目受众

受众一直是一个颇具争议的群类,因研究路径的不同而有不同的建构、定位和确认。从传统大众传播过程的线性模式看,“受众”一词是作为对“接受者”的总体指称。在这个业已建立的话语中,受众被简单地认为是一个或另一个媒介渠道、这一类或那一类媒介内容或表演的读者、