

教育部人文社会科学研究规划项目资助

媒体奇观视域下的 中国电视娱乐文化 转型研究

MEITI QIGUAN SHIYUXIA DE
ZHONGGUO DIANSHI YULE WENHUA
ZHUANXING YANJIU

赖黎捷等 著



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

教育部人文社会科学研究规划项目资助

媒体奇观视域下的 中国电视娱乐文化 转型研究

MEITI QIGUAN SHIYUXIA DE
ZHONGGUO DIANSHI YULE WENHUA
ZHUANXING YANJIU

赖黎捷等 著



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

媒体奇观视域下的中国电视娱乐文化转型研究/赖黎捷等著. —广州: 暨南大学出版社, 2013. 8

ISBN 978 - 7 - 5668 - 0656 - 7

I. ①媒… II. ①赖… III. ①文娱活动—电视节目—研究—中国
IV. ①G222. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 150742 号

媒体奇观视域下的中国电视娱乐文化转型研究

著 者: 赖黎捷等

策划编辑: 李 艺

责任编辑: 李 艺 王卓妍

责任校对: 刘 璇

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 广州市天河星辰文化发展部照排中心

印 刷: 广东昊盛彩印有限公司

开 本: 787mm × 960mm 1/16

印 张: 15.875

字 数: 303 千

版 次: 2013 年 8 月第 1 版

印 次: 2013 年 8 月第 1 次

定 价: 35.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

教育部人文社会科学研究规划项目

媒体奇观视域下的中国电视娱乐文化转型研究课题组

主研人员

赖黎捷，女，博士，教授，重庆师范大学传媒学院（新媒体学院）

李林容，女，博士，教授，西南政法大学全球新闻与传播学院

赵红勋，男，硕士，记者，重庆市沙坪坝区新闻中心

李明海，男，硕士，教授，重庆师范大学传媒学院（新媒体学院）

谭俐莎，女，博士，讲师，重庆师范大学传媒学院（新媒体学院）

引言

娱乐文化与奇观迭现

一、娱乐文化

娱乐活动是与整个人类文化活动相伴而生的。人类出于游戏本能而钟情于娱乐活动，与生存活动相比，娱乐只是一种辅助和调节方式。传统娱乐活动被视作强身健体、陶冶情操的途径，但自从工业化革命改变人们的生产合作方式后，人的异化逐渐成为突出问题。大众传播媒介的蓬勃发展使之成为人们日常生活不可或缺的一部分，拟态环境的建构令人们迷失于媒介制造的事件中，信息真假莫辨，人们却流连忘返。机械化生产的一个直接结果就是人们试图借助娱乐活动使自己从大工业的非人性状态中解放出来，因而形成了 20 世纪特有的“生存—娱乐”活动方式。娱乐开始在人类文化活动中占据重要地位，娱乐文化也成为 20 世纪生活方式的一个特点。资源的合理配置、文明生态的重新构建，都将早期的机器文明推向人本主义，娱乐业作为第三产业，成为商业活动的重头戏。一方面，当代娱乐活动被更多地视作克服人性异化弊端的一种有效途径，其功能从单纯的自我升华转向话语表达和社会交流；另一方面，随着经济的发展，发达资本主义国家渐次步入全球化大生产阶段，大工业在生产出大量标准化、同一化的产品的同时，也加剧了社会阶层的分化，其中大量的平民消费者成为新一轮娱乐文化的主体，也成为商品经济的新一批牺牲品。人性的异化不仅没有因此得到有效消解，反而在大众传播媒介和商业活动的共谋下更加严重。

娱乐文化是当代文化最典型的形态，其本质是平民大众的文化。当代形象文化的幻象性质正在使人的感觉、认知乃至评价方式越来越关注于幻想和幻象的创意。商业对文化活动的影晌促使大众的文化生活从传统的结构中脱离了出来。当代文化语境中的“大众文化”概念不再是传统意义上的与“精英文化”或“高雅文化”相对的概念，而是一个与有序的、有层次的传统文化相对的无等级的文化概念。由商业活动制造出来的当代“大众”不是一个文化层次，而是一种普遍的文化现象。在这种文化现象中，“大众”或者说平民失去了在传统的层次中所具有的统一性，但在商业力量的操纵、驱遣下又

失去了个体的自主性，因而正在变成一种散落的“离子”型状态。^①

当代文化正在整体性地转变为娱乐文化。如果说娱乐在 20 世纪是作为一种与生存相伴随的活动方式而存在的，那么，在 21 世纪的人类活动中，娱乐则呈现出逾越生存甚至取而代之的趋势。在当代文化环境中，娱乐渗透到人类生存活动的每一个角落，传统大众媒体与数字新媒体共同造势，将人们彻底娱乐化，娱乐成为文化的主要功能。膨胀爆炸的信息和无处不在的影像，使人们沉溺于娱乐消遣中，原本作为生存活动的辅助手段的娱乐活动转而被人们当作人生追求的根本目标。日常生活审美化使人们日益变成消极被动的消费个体，都市化、全球一体化使人们被充满修辞和幻象的符号世界所包裹，文化消费成为主流。人们被随机出现的各种感官刺激所控制、物化、内爆，充斥着完美包装和炫目表象的欲望消费使人们的生存活动变成一场围绕消费展开的幻象的游戏。

当代娱乐文化的盛行乃至泛化、反智化引发了人们对娱乐文化审美价值的强烈批判和深刻反思。“阅读被视听替代，经典被流行覆盖；审美被娱乐冲淡，思考被狂欢置换；大师被明星淹没，传统被时尚逐灭。精神生活原本高格尊贵的理想情怀，正被现实社会喧嚣浮泛的消费刺激摧毁。”^② 享乐活动取代了实际行动，人们沉浸在感官享乐的麻醉中不能自拔。当代娱乐文化主体日渐分化为代表权威和理性的文化精英、被商业离散并试图对抗商业逻辑的个体化的草根大众以及被商业异化了的平民消费群体。第一种文化主体继承了国家意识形态和知识精英的文化价值取向，将娱乐文化视作祛邪扶正、鞭辟丑恶、引导大众走上健康轨道的工具；第二种主体反对道德宣教，宣扬个性解放，遵循个体社会的文化逻辑，以自娱自乐来满足个性需求，他们进行娱乐所消费的即是娱乐本身，无关风雅，无关道德礼仪；第三种主体释放人的本能和欲望，挑战传统伦理道德底线，颠覆审美标准，以无处不在的喧嚣、狂欢、仪式化消费乃至审丑来获取快感。

在尼尔·波兹曼看来，电视娱乐文化已经成为一种强势的意识形态，不断地强化大众对于娱乐文化的接受乃至认同。寓教于乐被抛诸脑后，“收视率至上”被奉若神灵。电视媒介的视听双通道的实证性特质正在被抹杀：真相被演绎所取代，行动被幻象所占领，理性思考被仪式化表征所挤占。在消费时代，娱乐化的快感生产和消费是当下电视文化的主体，窥视、游戏和狂欢是其典型形式。^③ 人们崇拜娱乐，沉迷于各种泛娱乐化的形式，终将会丧失整个民族的创新力。

① 高小康：《狂欢世纪——娱乐文化与现代生活方式》，郑州：河南人民出版社 1998 年版，第 274～282 页。

② 吴文科：《为文化娱乐三辩 误将通俗当低俗》，《人民日报》，2010 年 10 月 14 日。

③ 陈龙、杜晓红：《试论当下电视娱乐文化的快感表征》，《中国电视》2011 年第 4 期。

娱乐作为娱乐文化的基本功能本无可厚非，但当这种娱乐被异化为恶俗、享乐和停留在表层的感官快乐，则有违娱乐文化的本意。鲁迅曾在《京本通俗小说》中谈及通俗文化，认为“其取材多在近时，或采之他种说部，主在娱心，而杂以惩劝”^①。娱乐文化既能给人们带来身心放松，也能启迪心智、怡情养性，当其娱乐性与文化中某种深层的、本质的东西融合时，其价值不可估量，反之亦然。当代娱乐文化的种种迹象表明，娱乐文化的负功能被过度开发，而其正功能却被抑制殆尽，导致娱乐文化频繁触及文化道德底线，绿色娱乐文化阵地屡屡失守。如何发挥娱乐文化的正能量，如何在娱乐化浪潮中重塑社会主义核心价值观，是中国娱乐文化发展道路中亟待解决的难题。

二、从景观社会到媒体奇观

媒体奇观研究的核心理论与思想母体是居伊·德波的《景观社会》，其开篇断言：“在现代生产条件无所不在的社会里，生活本身展现为景观的庞大堆聚。直接存在的一切全都转化为一个表象（representation）。”而“表象”这一概念与西方哲学的传统命题“模仿说”有着密切的内在关联。实际上“模仿”（希腊语：mimesis）在古希腊哲学中的含义，并不等同于我们现在通常理解的临摹、仿效，它本有两重含义：一是指表现或表象（representation）；二是英译的 imitation，有外部现象摹本的意思。“景观社会”理论为媒介批判、视觉文化研究提供了新的理论视角。在凯尔纳的《后现代转向》中，“景观社会”理论被认为是有助于法国向后现代主义转变，并对马克思理论进行修正的一种尝试，随之形成思潮。国内学者认为它是当代媒介批判的理论源头。德波的景观社会理论和凯尔纳媒体奇观研究相互融合并完善成为一副关照宏观与微观、包含整体论与方法论的社会眼镜，它们为我们研究当代中国电视娱乐文化转型提供了独特视角。

德波是情境主义的创始人、法国当代思想家，其成名作《景观社会》被西方学者誉为“当代资本论”。他认为，发达资本主义社会已进入影像物品生产与物品影像消费为主的景观社会，景观已成为一种被物化的世界观，而景观本质上不过是人们之间以影像为中介的社会关系。

以电影、电视为典型代表的视觉媒体构建了一个自主自足的影像世界。专门化、高仿真的拟态影像制造了虚饰的消费欲求，同时也满足着被物象激发的消费欲望。纯粹的影像变成真实的存在，视觉及其快感被提升至前所未有的重要地位。在这个自足的影像世界里，人们沉迷于各种光怪陆离、动感炫目的虚构事物，逃避着来自现实世界的生存压力和生活难题。景观不能被理解为一种由大众传播技术制造的视觉欺骗，事实上，它是已经被物化的世

^① 鲁迅：《鲁迅全集（第九卷）》，北京：人民文学出版社2005年版，第120页。

景观。从整体上理解景观，它不仅是占统治地位的生产方式的结果，也是其目标。景观不是附加于现实世界的无关紧要的装饰或补充，它是现实社会非现实的核心。在其全部特有的形式——新闻、宣传、广告、娱乐表演中，景观成为主导性的生活模式。^①

景观无处不在，它存在于后工业时代资本主义世界的每一个角落：城市街道、标志性建筑物、售卖日常生活用品的格子铺……受商业利益的驱使，房地产开发商、广告主和城市规划者合谋了一场又一场的景观游戏。人们在尽享感官刺激的同时，也倍感迷茫：每一处人工制造物的出现都挑战着消费者的欲望底线，同时令人无所适从，仿佛获取了无尽的物质后，却又失去了本真的快乐。在景观社会下，每一个人都难以重获自由，失去了逍遥自在，在被卷入物质消费的逻辑怪圈后，渐渐迷失了自我。

德波犀利地批判了整个 20 世纪的现代性进程，特别是现代城市规划和全球大规模城市化。继马克思提出资本主义世界的商品拜物教将会吞噬人本身后，德波提出，后工业时代的资本主义世界中人的异化不仅没有受到遏制，反而被加剧了，其重要根源就是城市化进程。在后工业时代，景观充斥、堆积在每一个角落。人的任何一种自然的欲望和梦想，都被污染成为一种对于某种商品的购买欲，任何一个冲动，都指向一种景观——一面蒂凡尼橱窗、一枚耐克商标、一则幸福早餐的广告图像、一幅春暖花开海景房的地产渲染照片。^② 在德波看来，后工业社会更为可怕。在后工业社会中，人们不仅被工业化大生产所压抑，还被各种商业文化和城市景观所操控。人们在物质消费永无止境的追逐中丧失自我，沦为商业景观和消费逻辑的奴隶。中国的现代化进程，特别是大规模的城市规划及城镇化，使各地的建设趋于同质化。步行街、CBD、海景房和非物质文化遗产等都被打造成房产开发商的卖点。

景观加剧了人的异化。景观日益使生活最世俗的方面变得模糊不清和令人窒息。在由电子媒介重构的影像世界中，人们将自己认同为需求的主导影像，深陷幻象与仿真的空间无法自拔。在这个全新的世界里，人们将自己陌生化，将自己作为影像道具，投入专业化生产中，景观的制造过程进而演变成一种异化人的具体生产过程。

景观是基于商业逻辑而大规模出现的。景观垄断了人们工作闲暇时的几乎所有时段，日益成为一种基于正当性理由的永久在场。景观带来的文化消费是一种被动的消费。表面上看，人们主动关注遍布林立的景观，实质上是景观垄断性的普遍存在和炫示操控了人们的眼球。在这场新的消费战役中，身为消费者的人们其实经历了一个被动接受的过程，因为除了接受无所不在

① [法] 居伊·德波著，王昭凤译：《景观社会》，南京：南京大学出版社 2006 年版，第 3~4 页。

② 殷罗毕：《景观社会中的纵火者》，《晶报》，2011 年 10 月 30 日。

的表象，人们别无选择。在德波看来，景观的目标就在于它自身。在景观——统治经济秩序的视觉映像中，目标是不存在的，发展就是一切。以现代工业为基础的社会绝非偶然或仅仅表面是景观的，景观恰是这一社会根本性的出口。

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。^①

德波的景观社会理论采取法国激进知识分子立场和新马克思主义视角，使人们深刻理解资本主义社会发展的特定阶段，凯尔纳则承续了德波的景观概念并将其延伸和具体化，以美国为基本出发点，探讨以麦当劳为代表的消费文化奇观、以克林顿性丑闻和弹劾案为代表的政治文化奇观、以《X档案》为代表的电视文化奇观等。凯尔纳采取的是美国公共知识分子的立场，对阶级、种族、性别和区域等具体因素予以关注，通过对上述产生巨大影响的奇观的阐释和质疑来揭示当代美国和全球社会的特征和发展趋势。在凯尔纳的观点里，媒体是奇观的巨大推动器。在凯尔纳看来，资本主义的力量比历史上任何时候都更为强大，媒体和消费社会通过奇观效应不断复制奇观。一个以市场化为主导的全球社会随着由不同集团、人物和名人的兴衰所构成奇观文化的起起落落而逐渐成形。^②

在市场经济下，对于消费者而言，整个社会就是一个商品的集合体。令人眼花缭乱的商品被赋予了特定意义和用来刺激消费欲望，它们制造了种种幻觉：仿佛消费了具有特定意义的商品，人们就尽享了具有同等意义的人生。麦当劳就是快餐生产和消费的典型代表，它跨越了现代和后现代的界限，将现代社会和后现代社会的生产和消费形式融为一体，在全球范围内传递着西方现代性的理念和美国文化的价值观，成为一种全球性的文化现象和大众文化的代表性符码。发展中国家的孩子们在消费“巨无霸”汉堡包，跟随着服务小姐唱生日歌、跳快节奏的踢踏舞时，同时也产生了一种幻觉：享受着和美国或者其他发达国家小朋友一样惬意的人生。类似的文化体验和消费幻觉不断上演：星巴克咖啡、UME国际影院、网上追捧的最新播映的美剧……喝一口咖啡，观一部电影，就尽享了发达社会的消费快感，产生了与其他人几乎同步的错觉，因而催生了一种快乐的集体体验：仿佛与其他人达成了一种共享和交流的满足。商品制造商有意识地忽略世界区域和文化背景的不同，借助人造制造的、类同的消费空间，制造幻象式的、仿真的体验快感，以一体化的全球市场为基础，推动了社会实践、文化形式和消费品的同质化。

在消费社会中，以电视为代表的媒体产品将决定权交给制作者，不管制

① [法] 居伊·德波著，王昭风译：《景观社会》，南京：南京大学出版社2006年版，第15页。

② [美] 道格拉斯·凯尔纳著，史安斌译：《媒体奇观——当代美国社会文化透视》，北京：清华大学出版社2003年版中文简体字版前言。

作者出什么样的怪招,只要它能吸引受众的眼球,能令广告主满意,都会令媒体经营者笑逐颜开,由此滋生了泛滥成灾的娱乐化现象,一切视觉和感觉都成虚饰,所有证据都经过建构,即便是真理也被建构成种种怪相。真理不再是亘古不变的,转而成为一种复杂的、不可确定的现象。随着影视机构大成本、大制作的常态化,高新数字技术的普遍运用,媒体竞争日益激烈和白热化,各种媒体奇观及其奇观文化飞速发展,并迅速扩散和渗透到社会和文化的各个领域,进而成为联结人类经济、政治和日常生活领域的轴心势力。媒体奇观此消彼长,成为人们日常生活中见惯不惊的事物,与之如影相随的消费景观却不容忽视。它将种种高消费生活方式的符号系统深深植根于人们的脑海中,也给媒体所有者和广告主带来丰厚的利润,它所张扬的消费理念被快速地在全球各地扩散、复制。然而,媒体奇观连同其文化体系的蔓延也彻底拔除了从前慢生活所带来的幸福感和安定感,取而代之的是忙碌奔波的生活中无尽的、迅速膨胀的消费欲望和强烈的不安全感。

三、奇观社会与中国电视娱乐文化转型

自周秦以来,中国一直是个农业国家,是个农村社会的结构。1919年起,中国进入现代化进程,但一直保持了农业大国特色,直到1978年,农民仍占82.1%。自改革开放以来,中国逐步从农业社会、农村社会转变为工业社会、城市社会,其中以1992年邓小平“南巡讲话”和20世纪90年代中后期国有大中型企业改制为标志,从整体上推进了城市化进程。改革开放前,我国处于传统的计划经济体制下,集体的利益高于一切,个人的主观能动性往往受制于整体进程,人的主体性被政策所压制。随着改革开放的逐步深入,有中国特色的社会主义市场经济体制汲取了企业化、集团化等现代企业经营理念,极大地调动了个人的主观能动性,但在资本运作逻辑的牵制下和消费社会欲望的驱动下,人的主体性仍在对金钱和物质的无尽追逐中被淹没。人们的生产方式和生活方式发生了根本性的变化,整个社会体制的转型却远远滞后。

经济高速发展、政治基本稳定、社会矛盾突显、文化繁而未荣,这些可以说是我国当前总体状况的概括。在纷繁复杂的矛盾中,经济发展和社会发展的不平衡、不一致成为当前中国社会面临的突出矛盾和问题。这种矛盾的形成乃是各种问题长期积累而成。改革开放的国策给各行各业带来了新的生机,教育、医疗、卫生、文化等各项社会事业都有了很大的发展,市场经济的蓬勃发展使我国城乡居民生活水平有了很大的提高,如农民工进城、体制内职工下海从商等,但同时带来了不少问题。一方面,不少体制内的行业仍然坚持计划经济下的管理理念,故步自封,迟迟未能融入市场化大军中;另一方面,部分企业、房地产开发商在市场效益的驱动下,他们的经营逐渐偏离了正常轨道,唯利是图,以经济收益和行业业绩为诱饵,与相关部门合谋,

将发展经济摆在唯一的制高点上,过度开发、重复配置稀缺资源等行为,造成社会矛盾突出、利益分化严重等种种不良后果。与被日益增长和快速更新消费经济所刺激的人们的生活方式相比,与之配套的社会保障体系以及科学、教育、卫生和文化等配套建设相对滞后,由此带来了住房难、看病难、上学难、养老难等一系列问题。城乡医疗保障制度不完善,社会再分配存在明显的不公平现象,直接导致了人们安全感和幸福感的匮乏。

当前中国经济社会发展中最大的不协调是经济结构与社会结构存在的严重的结构差,它也是产生当今诸多社会矛盾和造成新问题难以解决的结构性原因。社会结构的核心是社会阶层结构,进入社会主义建设新阶段以来,中国社会的阶层结构已经经历了巨大的变化。原来的“两个阶级一个阶层”的结构,已经转变为由国家和社会管理者阶层、经理人员、私营企业主、科技专业人员、办事人员、个体工商户、商业服务业人员、产业工人、农业劳动者和失业、半失业人员等十个阶层构成的社会阶层结构。这样的社会结构巨变是中国历史上前所未有的。社会阶层结构的标志性指标是中等收入者阶层的比重。2008年,我国的中等收入者阶层的人数只占总就业人员的23%,离现代化国家应有的两头小中间大的“橄榄型”社会阶层结构还有很大距离。^①

21世纪以来,关于住房、教育、医疗和养老等民生问题的讨论日趋激烈并白热化,城乡差距、地区差距和贫富差距等持续扩大,官民关系、劳资关系和医患关系等社会阶层关系矛盾时时激化,土地征用、房屋拆迁和企事业改制等引发的社会不稳定问题增多,贪污腐败等大案、要案频发,一些地方出现杀人、绑架等暴力犯罪的次数增加,诈骗、抢劫、盗窃等刑事犯罪案件增多,虐杀儿童、民工跳楼和校园凶杀等挑战人们道德底线的恶性事件频频发生,经济社会的稳定问题日益突出。

如果以2008年年底为界限,中国改革的第一个30年已经过去,新阶段的第二个30年悄然到来。下一个30年,历史赋予我们中国的,应该是类似奥运“五环”的改革,包括经济体制改革、政治体制改革、社会体制改革、文化体制改革和生态环境制度改革,这“五环一体”的改革,环环相扣,融为一体。就其改革的广度和深度来说,无论是与前一个30年相比,还是与1919年以来中国现代史的前三个30年相比,都将是一场更深刻、更伟大的变革。^② 科学发展观的提出是改革进程划分的一个重要标志。科学发展观的提出是对不计成本粗放型发展的一种否定,由此我们可以将1978年到科学发展观的提出这个阶段界定为前改革时代,可以将科学发展观提出以后的时期界定为后改革时代。在前改革时代中,我们社会存在先进的生产关系与落后的生

① 陆学艺:《当代中国社会结构与社会建设》,《北京工业大学学报(社会科学版)》2010年第6期。

② 常修泽:《中国下一个30年改革的理论探讨——“人本体论”角度的思考》,《上海大学学报(社会科学版)》2009年第3期。

产力之间的矛盾、人民群众日益增长的物质文化需求与物质供应短缺的矛盾,经过 30 多年的前改革时代,这些矛盾已经基本得到了解决。在基本解决了改革开放初期的社会矛盾后,我们现在面临着很多新的问题,比如社会分层、社会阶层分化与贫富差距的拉大等。而后改革时代面对的主要矛盾是不和谐带来的矛盾。^①

经济、社会的加速转型,必然带来文化转型。每一历史阶段的文化都会因为社会形态以及随之而来的人们审美观念的变化而不断发生变化。特定阶段的文化总是为下一阶段的文化作积淀,每一种新的文化形态并非是前一阶段文化形态的简单否定或者重复,而是在不断否定、重塑和多元交汇中逐渐成长。

我们社会处于转型期,人们的思想困惑、精神焦虑急遽增加,借助娱乐活动释放压力、纾解矛盾的需求更加迫切。以赖特夫妇为代表的传播学研究者早在 20 世纪就已提出,大众传播媒介有强大的娱乐功能,这种功能使人们在使用媒介时处于一种类似麻醉的精神状态,以暂时逃避来自现实生活的诸多矛盾和难题。

新媒体改变媒介生态。随着互联网和移动通信技术的突飞猛进,当代社会已经全面进入数字化时代,社会网络化、网络社会化已成趋势。数字化浪潮不仅在宏观上改变着社会景观,也在微观上渗透进人们的世俗生活。在中观层次上,数字化催生了许多新的职业、新的行业,这些新的职业和行业正在以越来越快的速度取代传统职业和行业,或者至少蚕食着传统行业的生存空间。^② 互联网的裂变式发展不仅带来了社会生产方式的深刻变革,而且也从根本上改变了人们的生活方式乃至思维方式。网民借助博客、播客、微博和微信等新媒体工具,既成为媒介产品的消费者,又成为媒介产品的生产者。数字技术、网络技术在满足人们文化需求的同时,也在不断激发人们的生产力和创造力。不同类型的媒体呈现融合状态,媒体演变成综合性服务平台和用户个性的展示平台。在新的社会经济局势和新的媒介环境下,由电视、博客和微博等各种强势媒体推波助澜的突发性群体事件和趋于常态化的媒体与运营商共同策划的媒介事件构成了当下中国的社会奇观。从“杨丽娟”事件到“宜黄拆迁”事件,从“凤姐”事件到“郭美美”事件,从“虐猫事件”到“雷政富事件”……人们开始在一场又一场的奇观盛宴中充当主角,从媒体奇观的被控制者到媒体奇观的制造者,推动着媒体文化的每一次转型。在众多类型的媒体中,电视以其传统的权威性和视听双通道的形象逼真感打造了一个完美的仿真时空,而它所张扬的娱乐文化也已渗透到人们的日常生

① 任保平:《后改革时代的主要矛盾、改革趋向及其重点》,《西北大学学报(哲学社会科学版)》2010 年第 2 期。

② 夏德元:《中国出版数字化转型中的文化冲突》,《学术月刊》2010 年第 4 期。

活中。

纵观中国电视娱乐文化的发展历程，从20世纪五六十年代娱乐节目初登荧屏至今，已经经历了三次转型：第一次是20世纪80年代末90年代初从权威领导的精英文化转向新“集体本位”的大众文化；第二次是20世纪90年代初至90年代末从处于弱势的大众文化转向全面崛起的平民文化；第三次是21世纪以来从喧嚣的平民文化转向“众神狂欢”的草根文化。中国电视娱乐文化在历次娱乐节目奇观的映射下完成了华丽变身。20世纪中期以来，大众文化悄然登场，旋即以彻底的平民风格与精英文化形成抗衡局面，继而走向以草根精神为标志的娱乐巅峰。在此过程中，中国电视娱乐文化主体从精英阶层降至普罗大众，再由芸芸众生凝聚为与精英对峙的平民阶层，进而以娱乐颠覆神圣，高举草根精神旗帜，建构以源自民间的明星为主体的全新娱乐文化。呈现于观众面前的电视栏目，其属性从承担教化作用、发挥舆论喉舌功能的工具变为社会主义市场经济体制下的文化商品，进而成为渗透于人们日常生活的具有审美功能的消费品。在这场越演越烈的娱乐风潮中，中国电视娱乐文化的精神内核也经历了从领导权威到集体主义再到个人主义的变化过程，其风格从“独乐乐”到“众乐乐”再到“众神狂欢”，发生了质的变化。进入人们视线的各类热播狂潮由自发到自觉到人为制造再到常态化，已经在不知不觉中被植入日常生活。物欲横流，全面的商品化使人们为之癫狂，却也充满无奈。在这场以符号为主导的内爆、仿真的镜像变革中，娱乐文化的表达方式也经历了巨变：从传统引导的符码化，到内在引导的超符码化，再到他人引导的解符码化，娱乐的主体与客体彼此交融，难辨真伪。

四、症候链接：奇观·娱乐·转型

当下中国的种种剧变有着深层次的时代背景，也有历史变迁的原因，经济、社会和文化等宏观生态环境的相互影响以及媒介生态的变革共同构建了举世瞩目的奇观社会。正如德波所言：景观无处不在，无所不包。遍在的建筑物景观、商业景观演绎成影像空间里的媒体奇观，一触即发，裹挟着欲望和幻象，令人疯狂，令人窒息。经济、文化和媒体的剧烈变化可以用市场化、大众化和媒介化来概括。以高科技推动生产力的迅猛发展和市场经济秩序的逐步确立为标志，中国经济表现出前所未有的活力。市场化程度的加剧必然体现在文化产品的商品属性和其商业化运作上。媒体竞争的加剧，使受众在媒介产品的策划和生产中占据主导地位。如何最大限度地吸引眼球，如何扩大发行量、提高收视率等成为媒体追逐的目标。媒介社会化和社会媒介化相互促动：一方面，大众传播媒介作为传播者的宣传工具的特质逐渐被淡化，作为人与人之间的社会交际工具的特质得到强化，微博、SMS和QQ等社会化媒介的兴盛即是明证；另一方面，整个社会生活由于媒介的普遍存在而逐渐

被媒介化,手机媒体的伴随性使之有了“影子媒体”、“拇指媒体”等美称,人们深陷媒介不能自拔,“沙发上的土豆”、网络依赖症等各种被媒介所左右的生活状态屡见不鲜,人们在媒介构建的拟态环境和数字技术创造的虚拟世界里流连忘返,迷失了自我。市场经济的发展推动文化主体的变迁,二者共同作用,改变了媒体竞争环境;媒介生态的巨变也反过来改变了人们的生存环境。经济、文化和媒体相互链接、彼此互动,共同推动中国社会完成历史性转变。

电视娱乐文化在中国文化的版图上日渐显要。20世纪90年代以来,中国的娱乐文化以惊人的速度发展着。电视娱乐节目层出不穷,从最早的《综艺大观》、《正大综艺》到之后的《快乐大本营》、《欢乐总动员》这种吸引观众参与的综艺性节目,再到《幸运52》、《开心辞典》等益智类节目,到2003年出现的“真人秀”节目,比如红遍大江南北的《超级女声》和《加油!好男儿》,再到这两年新推出的以明星竞赛为形式的娱乐节目《舞林大会》等,直到竞相热播的相亲节目如《非诚勿扰》和此起彼伏的综艺“真人秀”节目如《中国好声音》、《我是歌手》等,电视娱乐节目收视率逐渐攀升,影响力日益深远。娱乐成为一种审美文化和日常生活中的普遍景观和重要特征。中国的文化格局已经不再是官方—精英—大众(消费娱乐)三足鼎立,而是娱乐文化一头独大,占据了文化地盘的大半壁江山。我们正在面对娱乐文化,正置身于以娱乐文化面貌出现的审美文化潮流中。随着世界范围内的文化转向,当下中国社会正处于传统/现代/后现代、东方/西方/全球化、主流/精英/大众的相互并峙、胶着、对话、整合的拼贴状态中。随着全球化与现代性进程的加速,在多元文化的交相混杂下,作为最普遍、最活跃和最激进的文化因素,电视娱乐文化在文化发展进程中占有重要席位,对于社会主义国家和中华民族的精神生活具有不可低估的文化影响与重建作用。

电视娱乐文化是指通过电视播出娱乐节目以满足人们的娱乐需要而形成的一种娱乐文化形态。在电视娱乐文化的推波助澜下,日常生活的美学维度发生了根本性变化,感性意义居于中心位置,并与当下生活呈现同质化关系。一方面,人的各种日常生活动机、利益直接呈现为当下具体的实践;另一方面,人的日常生活的意义又直接取决于它所获得的感性呈现、所实现的感性满足。因此,人的日常生活动机、利益及其实现,直接通过各种日常活动的感性存在形象,得到有意识的价值确认。正是这种相对于人的日常生活的当下直接性特征,十分具体地表达了日常生活本身巨大的感性实践功能,也非常生动地再现了当下生活与感性的同质化——生活即感性呈现,感性对自身的价值肯定亦即生活的自我实现。^①

① 王德胜:《回归感性意义——日常生活的美学论纲之一》,《文艺争鸣》2010年第5期。

在当代消费性文化生产关系中,日常生活感性不断独立,成为鲜明的美学话语,日益打破了仅仅把感性存在当作美学附属品的旧式理论形态。一方面,当代社会文化语境中人实际生存的生产与消费一体性,使得美学对于人的日常生活的各种阐释在总体上呈现为叙事的而非终极的价值表达;作为独立美学话语的“感性”仅仅是陈述性的,而非判断性的。……以人的日常生活经验作为具体表达内容的美学话语,源自人的日常生活真实性对理性构造的终极价值的抵制,它在各种将人“叙事化”的当下感性满足过程中,并不要求人的实际存在严格按照认识理性的规定而走向纯粹和超越,而是力图尽可能地还原人的日常活动的现实快乐,在现实的快乐中赋予人自身生活以直接享受的快乐意义。另一方面,感性本身作为人的日常生活的意义表象具有一种“反构造性”。它直接与人的身体感觉相对应并不断激化人的身体感受的敏锐性,从而进一步瓦解了人对意义构造的持久期待,消解了人在日常生活中对实现深刻性判断的信心。……美学不再只是人的存在的精神符号,而现实地成为日常生活的经验形象、事实呈现。^①

日常生活中新的美学维度反过来更深刻地改变了作为日常生活典型媒介的电视媒介。电视不再是现实世界原生态的再现,而变成社会各阶层对自我观念和欲望的表征进行娱乐化演绎。栏目策划从寻找焦点、制造热点的行业运作需要出发,把现象话题化,把事情事件化,借此呈现其价值诉求的戏剧化、娱乐化和仪式化取向。在电视节目中,自由与率性、犀利与尖刻、草根与喧嚣随处可见。节目内容本身的重要性退居其次,节目主角的情绪抒发和观点表达拼贴了碎片化的影像空间。在充斥着欲望和幻象的视觉空间里,新闻节目不再以寻求真相为理念,相亲节目不再以相亲为目的,纪录片突破了真实底线,整个屏幕变成了一个大秀场,成为社会的解气阀。《非诚勿扰》导演冯小刚接受采访时坦言,收看《非诚勿扰》并非出于对相亲节目的好奇,而是将之视作了解现实社会各个阶层真实状态的一个绝佳窗口,“透过男女嘉宾可以看到当代社会的面面观,每一位《非诚勿扰》的嘉宾都代表了一个群体、一个圈子,他们的思想、追求、梦想都浓缩在《非诚勿扰》节目中。条件较好的男嘉宾,稍微炫耀一点,马上就被灭灯灭得很厉害。因为有时候事情的发展跟我想象的完全不一样”^②。高居中国电视娱乐浪潮榜首的新派相亲节目《非诚勿扰》在历经风波后将自身定位调整为“适应现代生活节奏的大型生活服务类节目”,其导向转变可见一斑。

纵观中国电视荧屏,以娱乐节目奇观为视点,大致经历了三次重大的转变。第一次是以20世纪八九十年代中央电视台《综艺大观》、《正大综艺》和

① 王德胜:《回归感性意义——日常生活的美学论纲之一》,《文艺争鸣》2010年第5期。

② 骆俊澎:《冯小刚“露脸”相亲节目〈非诚勿扰〉》, <http://focus.591hx.com/article/2012-12-03/0000006678s.shtml>。

《春节联欢晚会》为标志的综艺节目热潮，标志着中国电视娱乐文化的滥觞。在这次热潮中，“娱乐”一词首登中国电视的大雅之堂。以《春节联欢晚会》的登台亮相为例，其为人们所津津乐道始于20世纪80年代初，以内地明星刘晓庆、港台歌手费翔等人产生的追星潮为肇始，掀起了一场全民狂欢的壮丽景象。第二次是20世纪90年代末以湖南电视台《快乐大本营》为标志的全民娱乐风潮，它标志着中国电视娱乐文化开始了从表层转向内在，从外源性娱乐诉求转向内生性娱乐释放的深层转变，并逐步走向鼎盛。以湖南卫视《快乐大本营》为起点，地方卫视掀起了以《玫瑰之约》、《缘分的天空》等为代表的婚恋节目热潮，中央电视台以《幸运52》、《开心辞典》等为圭臬，掀起了益智博彩类的节目热潮。此外，还掀起了一场与之交相辉映的纪实类栏目的平民化浪潮，其重要标志就是中央电视台《东方时空》子栏目《生活空间》的热播及其家喻户晓的口号——“讲述老百姓自己的故事”。第三次是21世纪初延续至今的以《超级女声》、《非诚勿扰》和《非你莫属》等为标志的波澜壮阔的草根文化奇观。2005年以湖南卫视《超级女声》为龙头，再掀娱乐热潮，由此开始了波及整个电视荧屏并颠覆种种传统文化观念的娱乐文化革命。这场热潮最先登场的是选秀节目，以《超级女声》为范本，由地方台至中央台，仅2005年就有20多个同类节目频频出现，最有代表性的有《梦想中国》、《我型我秀》等。选秀节目从最初的音乐节目扩展至演艺节目，乃至戏剧、绝技，如《加油！好男儿》、《舞林大会》、《快乐男声》、《谁是英雄》、《寻找金花》和《梨园春》等。除了娱乐节目，新闻、纪录片和法制节目都没有逃脱被这场娱乐裹挟的命运。以《南京零距离》为代表的民生新闻浪潮向我们展示了新闻故事化叙事的魅力，以《传奇故事》、《人间》为代表的情感栏目故事化的方式呈现，演绎普通百姓的戏剧化人生，《百家讲坛》的热播则将精英阶层拽下神坛，以世俗化解读颠覆传统文化中束之高阁的文化经典。《非诚勿扰》、《非你莫属》等各类“真人秀”节目的热播则将此次娱乐风潮推向一个新的巅峰：平民不仅是文化主体，而且是文化明星，娱乐不再是“独乐乐”或者表层意义上的“众乐乐”，而是具有深层颠覆意义的“众神狂欢”，每一个草根大众都是这场娱乐盛宴的主角，由之汇聚的“草根”精神成为新的娱乐文化的标志。

在奇观盛宴和娱乐浪潮的背后，其深层的推动力源自社会、文化的历史性转变。近十年来，中国经济发展完成了从计划经济向市场经济的转变，中国社会基本完成了从农业社会向工业社会的转变，城镇化的全面铺开、新兴市民阶层强大的文化需求，都迫使电视媒体不断调整自身定位。最早掀起娱乐大旗的是湖南卫视，宣称自己是“最早颠覆说教传统和陈旧模式，改变传统电视居高临下、单调沉闷的面孔，让电视成为释放压力、表达情绪、快乐

生活的大众娱乐平台”^①。它的转变掀起了地方卫视娱乐改版的风潮。湖南卫视将目标受众锁定在青年群体上，打出“快乐中国”的口号：“老百姓认为快乐的事情，只要对这个国家对这个社会没有危害，我觉得就可以提倡。要认可大众文化、草根文化。我不是说精英文化不好。我们是一个地方媒体，不可能做精英文化，只能做大众文化、新娱乐。我觉得有了这种新娱乐，这种大众文化也很有价值和意义。”^②娱乐节目自此成为各地方卫视与中央电视台相抗衡的杀手锏和引领时尚、推动流行文化发展的风向标。然而，迫于竞争压力和人力、物力的窘迫与匮乏，不少卫视选择了省时、省力却难保创新同质化路线：有的从国外购买版权，基本将节目模式全面移植；有的模仿国内高收视率栏目，改头换面后播出；有的则尽戏谑夸张之能事，将泛娱乐化进行到底……行业竞争的巨大压力推动了电视娱乐文化的发展，但也带来了栏目同质化恶性竞争的不良局面。

异彩缤纷的电视娱乐节目疯狂复制，彼此“模仿”、“拼贴”和“抄袭”的现象日趋严重，“克隆”成风，导致节目“同质化”和“类似化”现象严重，麻痹了人们的神经系统，消解了电视艺术的崇高感。电视节目“同质化”现象的产生是多方合力的结果，包括全球化进程中消费主义与流行文化盛行和电视媒体在收视率面前的妥协、经济利益驱使下商业文化的盛行和大众的“集体无意识”等导致了电视节目的严重失语等，并进一步导致了“娱乐乱象”的盛行，如“相亲”与“职场”的混搭、“形式”与“样态”的复制、“煽情”与“情感”的混杂，以及“虚构”与“真实”的冲突等。一味的感性狂欢，带来了疯狂的“拼贴”与“复制”，导致电视节目“同质化”加剧、“创新力”匮乏，电视娱乐呈现出失范、失序和失格的“乱象”，这极大影响着电视作为社会公器的媒体公信力。

媒体奇观及其娱乐乱象把观众带入了一个由娱乐、信息和消费组成的新的符号世界，电视娱乐节目俨然成为欲望诉求的镜像，是巴赫金所言的“广场式”狂欢的文化标本。在娱乐文化繁荣表象的背后，人们惊呼：我们的创新力正在逐渐消逝，整个媒体文化正使当代文化飞速地滑入一个经典匮乏的时代。

媒体在文化生活中影响越来越大，似乎轻而易举地成功制造了大量文化与文艺明星，制造了各种畅销的文化产品。明星与畅销作品意味着大叠的纸币。网络新媒体的出现，改变了人们的许多习惯与观念。被西方思想家称为“沉默的多数”的大众，尤其是低龄大众，正在网络上发出声音，兴起波澜，甚至影响着舆论与社情民意的表达。与此同时，我们缺少力透纸背的经典力

^① 《欧阳常林访英畅谈：让创意更精彩 让大众更快乐》，http://ent.hunantv.com/z/20081024/84766_2.html。

^② 王云峰：《湖南卫视建设特色频道的启示》，《新闻战线》2006年第6期。