

新闻传播学新锐丛书

批判与倾听： 电视节目低俗化研究

郑 欣 等著

娱乐化、平民化与电视节目低俗化

商业化与电视节目低俗化

全球化与电视节目低俗化

“免疫力”与“解构力”：青少年与语境变迁下的低俗化

抵抗与收编：电视节目低俗化的青少年亚文化解读

被“规训”与被“保护”：青少年眼中的电视节目管制

遥控器的背后：变迁中的电视受众心理及其历史考察

寻找看不见的手：一种收视“钓鱼”的分析视角

再谈收视率：从量化分析走向质的研究的节目评估

“他山之石”：电视节目低俗化的中外比较与借鉴



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

新闻传播学新锐丛书

批判与倾听： 电视节目低俗化研究

郑 欣 等著



上海交通大学出版社

内 容 提 要

时下电视媒体低俗化现象屡禁不止,引发广泛关注,曾经持续掀起一股批判热潮。本书尝试从传播社会学及文化研究的视角探讨电视节目低俗化的诸多争议,重审“低俗”之义、之过、之治,并重新发掘电视传播场域中青少年受众的主体性。研究发现,电视节目低俗化是信息全球化、传媒市场化、文化后现代化进程中难以避免的歧途及大众娱乐过度解放的误区。通过本书的实证调查发现,青少年与低俗化的互动模式已经面临收视语境及解读语境变迁影响的问题。如今,多元开放环境下成长的青少年面对“低俗化”表现出其特有的亚文化取向的解构力与免疫力。电视节目低俗化的传统界定标准与媒介批判立场面临新时期青少年亚文化解读的考量与挑战。

图书在版编目(CIP)数据

批判与倾听:电视节目低俗化研究/郑欣等著. —上海:
上海交通大学出版社,2013

(新闻传播学新锐丛书)

ISBN 978-7-313-09695-1

I. 批... II. 郑... III. 电视节目—研究—中国
IV. G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 095304 号

批判与倾听:电视节目低俗化研究

郑 欣 等著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

上海交大印务有限公司 印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:14.75 字数:271 千字

2013 年 6 月第 1 版 2013 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-313-09695-1/G 定价:40.00 元

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系
联系电话:021-54742979

新闻传播学新锐丛书

编辑委员会

主 任 丁柏铨

委 员(以姓氏笔画为序)

丁和根 丁柏铨 王 雄

邓利平 祁 林 陈堂发

林 伟 郑 欣 胡翼青

GENERAL PREFACE

总 序

21 世纪初,我和我的同仁曾依托新华出版社,推出过一套 8 本的“新闻传播学前沿丛书”。作者们秉持思考本学科领域中的前沿问题的宗旨,力图在著作中体现前沿性和前瞻性,付出了艰辛和努力,留下了一批在今天看来尚有一定价值的研究成果。

近十年过去了,社会生活中出现了许多崭新的内容,新闻传播业界进行了诸多新的实践,研究者面临众多亟待思考和回答的问题。新闻传播理论研究理应与时俱进,与时代的要求相适应。在政治民主化的发展进程中,人民的知情权得到尊重,重要的政务信息和公共信息的公开得到应有重视,但在一些方面还不尽如人意。政府、大众传媒、公众三者之间的关系,是有待长期关注并投入精力进行研究的重大课题。改革进入到了深化期,一方面是经济社会在改革的推动下获得了更大发展,人民生活水平继续有所提高;另一方面是各种社会矛盾凸显并交互作用,群体性事件频发。在此情势下,大众传媒如何发挥自己应有的积极作用,成为新闻业界和学界人士共同面对的问题。由于新兴媒体的影响力不断扩大,虚拟环境中的网络舆论在社会生活中发挥了不可小觑的现实作用。大众传媒之间,在竞争加剧的同时,合作也在不断地扩大,媒介融合的趋势日益明显。新闻传播业界,新事物不断涌现,不断地为研究者们提供着丰富鲜活的研究对象,提供着富于意味的典型案例。所有这一切,都值得学界人士予以密切关注,并经过较为深入的思考作出学理性的回答。

从这个意义上可以说,“新锐”丛书是应运而生的。但对于本人而言,继“新闻传播学前沿丛书”之后,再推出一套由本院同仁撰写的新的丛书,以集中展示其研究成果,可谓有志于此久矣。上海交通大学出版社的鼎力相助,使我的夙愿得以实现。“新锐”丛书和“前沿”丛书,当可以成为姐妹丛书,一以贯之的精气神是:对学术研究的热爱、对学术创新的追求、对现实问题的关注。

此套丛书,旨在思考和回答新闻传播学领域的诸多新的现实问题。取名为“新锐”,并非已然和实然,而意在彰显一种取向和确立一个目标。这里所说的“新锐”,基本的义项是“勇敢提出新的看法”,以此命名,是希望体现出我和同仁们的执着追求。这是丛书名的第一层意思。除本人以外,作者均为中青年学者。近年来,他们在学术领域中相当活跃,成果颇丰。“新锐”是对他们的希冀;本人虽已年过花甲,但乐于以此自勉。这是丛书名的第二层意思。在每个人的著作中,都要有自己的见地,从中表现出一定的学术锐气。或许谈不上完美,但一定要有“属于我”的新见,始终以“新锐”为标杆。这是丛书名的第三层意思。

“取法乎上,仅得乎中”。确立较高目标并为实现目标而作出不懈努力,但愿结果不是“仅得乎下”。

丛书编辑委员会主任 丁柏铨

CONTENTS

目 录

■ ■ ■ 导论	电视节目“低俗化”与“污名化”:一种文化研究的视角	001
	一、“俗”为何——后现代语境下的雅俗之辩	001
	二、何为“低俗”——电视节目低俗化的界定与争议	004
	三、低俗“何过”——电视节目低俗化的影响与危害	008
	四、如何“免俗”——电视节目低俗化的管制经验与抵抗空间	011

上篇 “聚焦内容”:电视节目低俗化的类型分析与传统批判

■ ■ ■ 第1章	娱乐化、平民化与电视节目低俗化	019
	一、娱乐节目低俗化:国家、市场与社会力量的博弈	020
	二、新闻节目低俗化:娱乐化背后的收视率陷阱	030
	三、民生类节目低俗化:“越位”与“反越位”	038
■ ■ ■ 第2章	商业化与电视节目低俗化	049
	一、电视剧低俗化:基于传播政治经济学的考察	050
	二、购物节目低俗化:“禁播”背后的利益链分析	062

 第3章 全球化与电视节目低俗化	071
一、真人秀节目低俗化:中国语境下的“文化不适应”	072
二、动画片低俗化:从“治水之道”看境外动画的禁播	081

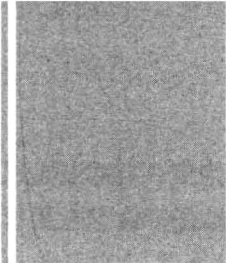
中篇 “倾听受众”:基于青少年主体的电视节目低俗化实证研究

 第4章 “免疫力”与“解构力”:青少年与语境变迁下的低俗化	093
一、“客观屏蔽”:青少年电视收视习惯的重新审视	095
二、收视语境的变化:不再传统地“看电视”	099
三、青少年的低俗判断与实际接触:以娱乐节目为例	102
四、解读语境的再解读:低俗元素的祛魅与解构	107
 第5章 抵抗与收编:电视节目低俗化的青少年亚文化解读	112
一、“元素表法”:青少年眼中的电视节目低俗化	114
二、“去高度”、“去深度”、“去幻象”:青少年媒介接触亚文化	118
三、电视节目低俗化对青少年亚文化的影响与收编	123
四、对抗解读与自我把关:一种去成人化的分析视角	128
 第6章 被“规训”与被“保护”:青少年眼中的电视节目管制	133
一、他者“保护”:青少年的理性思考与选择接受	134
二、过分“保护”:管制内容的过度与管制方式的不协调	139
三、缺乏“保护”:国内政策的空白以及青少年管制需求	144

下篇 “追问本质”:电视节目低俗化的理性分析与对策探讨

■ ■ ■ 第 7 章	遥控器的背后:变迁中的电视受众心理及其历史考察	153
	一、走向市场化:变迁中的受众观念及其时代背景	153
	二、电视接受心理的社会属性分析	156
	三、多元浪潮下的电视接受心理变革	159
■ ■ ■ 第 8 章	寻找看不见的手:一种收视“钓鱼”的分析视角	162
	一、收视率的现代应用及其争议	163
	二、媒介经济时代下的收视“钓鱼”现象	164
	三、收视率:“钓鱼合法化”的道德之争	167
■ ■ ■ 第 9 章	再谈收视率:从量化分析走向质的研究的节目评估	171
	一、收视率:量化的电视节目评价指标体系	172
	二、阿拉伯数字崇拜:对收视率热的冷思考	174
	三、欣赏指数:以节目品质为导向的满意度考察	177
	四、“质”“量”之辩:收视率与满意度的关系研究	179
■ ■ ■ 第 10 章	“他山之石”:电视节目低俗化的中外比较与借鉴	182
	一、管制措施的对比——中国式管制的客观限制	183
	二、管制理念的对比——中国式管制的困惑与争议	189
	三、照搬抑或参照——中美两国反电视节目低俗化措施比较	193
	四、国外优秀经验借鉴——中国式管制未来的发展方向	196

■ ■ ■ 结语 超越电视:从媒介进化再看新媒体低俗化	201
一、不只是电视:愈演愈烈的新媒体低俗之风	201
二、媒介技术发展——解释低俗化的可行视角	202
三、媒介技术对于低俗化成因普遍观点的质疑与解读	204
四、“媒介技术论?”:新媒介环境下低俗化的成因及其作用机制	208
■ ■ ■ 参考文献	211
■ ■ ■ 索引	216
■ ■ ■ 后记	220



导论 电视节目“低俗化”与“污名化”：一种文化研究的视角

1932年,奥尔德斯·赫胥黎在其小说《美丽新世界》中表达了这样一种忧思:在一个科技发达的时代里,造成精神毁灭的敌人更可能是一个满面笑容的人,人们会渐渐爱上压迫,崇拜那些使他们丧失思考能力的工业技术。

50年后,尼尔·波兹曼以之为序,写下“娱乐至死”的警世箴言,控诉“电视时代”的美国让世界看见了赫胥黎预言的未来,电视正把我们的文化转变成娱乐业的广阔舞台。一切公众话语日渐以娱乐的方式呈现,我们甘愿沦为娱乐的附庸,成了一个娱乐至死的物种。

时至今日,以电视为主导的现代媒介确实使娱乐化发展为大众文化的重要表征,甚至将娱乐推向庸俗的极端,刻意以低俗的面貌迎合公众无尽的娱乐欲望。电视节目低俗化如一场流感来袭,一时间讨伐声声、恐慌四起,却罕见对症之良方。传统大众文化研究中,电视媒介多被呈现为行政与市场力量合谋下的负面形象,批判话语渐成主流。本书从文化研究的视角再视电视节目低俗化,重新发掘电视传播场域中受众的主体性,并以文化研究之批判性、跨学科意识和强烈的人文关怀为“低俗化”把脉,倾听“当事人”的声音,正如在封闭而拥挤的房间里打开一扇窗,总会有新鲜空气的流动。众声喧哗中,这样的窗口亟需而必要。

一、“俗”为何?——后现代语境下的雅俗之辩

19世纪英国学者爱德华·泰勒在《文化的起源》一书中为“文化”下了著名的定义:“文化或者文明,从其广泛的民族志意义上言,它是一个错综复杂的总体,包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗和人作为社会成员所获得的任何其他能力和习惯。”^①泰勒的定义解构了文化高高在上的优越性,赋之以全景式的广阔视野。文化研究的第一代传人雷蒙·威廉斯等人在此基础上将文化的范畴推广至普通人的整个日常生活,把学者们的注意力引向一直被他们嗤之以鼻的大众文化。先有文化的雅俗之辩,后有电视的低俗一说,那么何为“俗”?雅俗文化之间界限何在,又如何影响了电视媒介文化?这是我们探讨电视节目低俗化的基础之基础。

传统美学观念中,文化素有高雅与通俗之分,“视古为雅,视今为俗;以寡为雅,以

^① Edward Burnett Tylor, *The Origins of Culture*, New York: Harper and Row, 1958, p. 1.

众为俗；以远为雅，以近为俗；以静为雅，以动为俗；以庄为雅，以谐为俗；以虚为雅，以实为俗”，雅俗之辩由来已久。雅文化被奉为少数人的精英文化，思想价值与审美价值较高，俗文化则对应于平民文化、大众文化，娱乐性、消遣性强。

利维斯与阿诺德坚信，文化总是少数人的专利，“流行的价值观念就像某种纸币，它的基础是很小数量的黄金”。利维斯的弟子威廉斯作为文化研究的灵魂人物，却将其旨趣转向大众整个日常生活的方式，确立下纲领：“文化是普通平凡的。”文化研究倾向于内在地“理解”大众文化，而非固守精英立场居高临下的批判。

《文心雕龙》的作者刘勰有言：“歌谣文理，与世推移。”《诗经》的核心篇章“国风”采集自 15 个地方的民歌，源于至俗而流传为至雅。莎士比亚的戏剧被受过精英教育的少数人奉为经典，同样在平民剧院里上演，广受欢迎。真正的文化必然同时会在多个层面上展开，一如金字塔，能满足多层次的鉴赏需求。雅俗文化的界定标准随整个社会历史语境的变迁而不断流变。媒介文化时代，雅俗之辩的全新视角或许不在于争论何为雅、何为俗及其优劣高低之分，而在乎不同的历史阶段如何定义雅与俗，以及这种定义所映射出的文化内涵本身。

20 世纪 60 年代以来，出现了一个新的“时代标签”——后现代主义。关于现代性与后现代性最精彩的论述来自波德里亚，他认为，传播媒介推波助澜，加速了从现代生产领域向后现代拟像(simulacra)社会的堕落。如果说现代性是一个产品生产的商品化、机械化、技术化和市场关系的爆炸过程，后现代社会则是内爆，意义坍塌或内爆为一大团混沌物，高雅文化和低俗文化、现象与实在等一切传统的二元对立，其间的边界被悉数清除，传播媒介一马当先，滚滚生产出的拟像铺天盖地，形成一个比现实更现实的超现实(hyperreal)^①。后现代主义最大的特点，也是它最使人们不安的地方，是它开放型的结构，它自由的、有时甚至是游戏的思想方式，它对权威话语的破除，它对传统的兴趣、利用和颠覆；它对高雅和通俗、艺术和非艺术之间严格区隔的破坏和消解。

后现代社会是一个众声喧哗、缺乏权威、叛逆自觉之所在，亦是一个属于大众的民主时代。詹姆逊将后现代主义文化视作高雅文化与大众文化的合流，“从过去那种特定的‘文化圈层’中扩张出来，进入人们的日常生活，成为消费品”^②。《蒙娜丽莎》无疑是全世界最负盛名的艺术杰作之一，精英文化永恒的经典。自 1919 年杜尚为蒙娜丽莎添上了两撇上翘的八字胡起，在超现实主义、先锋派、漫画家和广告人手中，颠覆之作层出不穷，蒙娜丽莎逐渐成为“被娱乐”的符号化存在。后现代社会精英文化

① Mark Poster, ed., *Jean Baudrillard: Selected Writings*, Stanford: Stanford University Press, 1988.

② 詹姆逊. 后现代主义与文化理论[M]. 西安: 陕西师范大学出版社, 1986: 147-148.

和大众文化开始亲密接触的时代,文化从高不可攀的神坛上走下亲吻大众,一切都可以被解构、祛魅、戏说与颠覆,一切都可以通俗化、消费化、娱乐化。雅俗文化不再是传统观念中“阳春白雪”与“下里巴人”格格不入的平行对立,而逐渐在后现代媒介文化的多元熔炉里杂糅交融,对流共生。

大众狂欢的时代,媒介其实根本不可能试图用刻意回避或远离来获取与“俗”之间的距离。而我们正处于一个瞬息万变的时代,当前文化格局发生着重大的变化:文化模式由工业文化转向信息文化,文化内容由区域化转向全球化,文化时态由离散转向同步,文化形态由稳定转向流动,文化权力由垄断转向平等,文化层次由单一转向多元。在如此复杂的时代语境下,当代中国电视文化一面体现着大众文化的精神,同时以后现代媒介文化的开放包容融高雅文化与通俗文化、精英文化与大众文化为一体,呈现出一种多维话语系统和全能文化的丰富姿态。

对于电视文化的观照与审视亦是多视角、跨学科、多维度的。法兰克福学派的文化工业批判理论,揭示了电子传播技术对于意识形态的隐蔽性、操纵性;政治经济学派透视了控制电视媒介的权力背后的真相;后现代主义从哲学的高度解构了电视文化的世俗性、扁平性、消费化、狂欢化……种种视野中,对电视文化阐释得最为深刻、建树最丰的是英国的文化研究学派。

文化研究学派发端于20世纪50、60年代,崛起于60年代中期,以理查德·霍加特、雷蒙·威廉斯以及汤普森等“新左派”批评家为先驱,以1964年“伯明翰大学当代文化研究中心”(CCCS)的成立为建制化标志,并在斯图亚特·霍尔、戴维·莫利、约翰·费斯克等人的推动下迅速发展为全球范围内一种颇具影响力的新研究范式。文化研究思想上承继了以法兰克福学派为代表的欧洲批判学派和北美的经验学派,秉承英国人文关怀传统,强调其学科疆域的不确定性和方法的不拘一格,在文学、社会学、人类学、传播学等学科间博采众长,在文化主义、结构主义、马克思主义、符号学等方法间游刃有余。文化研究的视点聚焦于大众文化,大众文化又以传媒为中心,其中重中之重,便是电视。威廉斯在其《电视:技术与文化形式》一书中,阐述了技术、文化、社会制度之间的关系,将电视技术置于社会意向、社会意识形态的张力之中,并提出电视信息持续不断、转瞬即逝的“流程”概念。霍尔的著作《电视话语:制码和解码》借助符号学方法和葛兰西的“霸权理论”,将电视视作开放的文本和整个社会表征系统的一部分,实现了电视研究传者本体向受众中心的转向。莫利的《全国观众》和《家庭电视》引入民族志受众调查的方法,拓宽了电视文化研究的路径和视野。

作为电视文化研究的集大成者,费斯克在《理解大众文化》中提出电视文化的“两种经济”理论,一是金融经济、一是文化经济。电视节目作为商品,生产和发行于这两种平行且共时的经济系统之中:金融经济注重的是电视的交换价值,流通的是金钱;

文化经济则注重其使用价值,流动的是意义、快感和社会认同。后一系统中,观众既是意义消费的主体,同时也是生产的主体。大众以文化领域的意义生产对电视文本中主导意识形态的霸权力量进行“符号式的”和“社会的”反抗,从而获得快感。^①这与巴赫金的“狂欢理论”一脉相承。作为民间力量尽情宣泄情感、追求感官愉悦的奇观仪式,“狂欢节”是一种平行的、开放的、动态的文化型构,充满激情、丰富多彩并且清晰透明;“狂欢式”文化体现出全民性、仪式性、平等性、颠覆性等内在精神。^②很大程度上,电视正是利用现代传播技术精心营造的一场集体狂欢,电视文化是民间狂欢在现代媒介时代的电子版本。于是,传统意义上文化所产生的孤独的、只可意会无法言传的愉悦被换算为共享的、可复制的、大众狂欢的快乐。

作为大众媒介生产给大众消费的声像文本,不难理解电视文化内在的“亲民性”和“向俗性”,但“俗”并不意味着“不雅”,更并不意味着“低俗”。后现代媒介文化语境下,电视包罗万象的屏幕上雅俗可以兼收并蓄、相融共生;而“俗”与“低俗”之间,存在着另一条界限。

二、何为“低俗”?——电视节目低俗化的界定与争议

在《娱乐至死》中,波兹曼忧心忡忡地写道,电视的思维方式正将美国带入一个“娱乐业时代”,所有的内容都以娱乐的方式呈现,娱乐成为“电视上所有话语的超意识形态”。^③娱乐本能地“向俗”,大众本性地“乐俗”,于是不难理解当下中国亦充满这样的忧虑,担心电视引导我们的文化沦为赫胥黎式的充满感官刺激、欲望和无规则游戏的庸俗文化。电视节目低俗化及其引发的批判热潮因此成为时下热点。批判与娱乐同样具有某种难以抗拒的吸引力,若不能客观清醒地认知娱乐,则无法恰如其分地批判低俗。重新界定与理解电视节目低俗化,是我们的立言之本。

1. “低俗”的泛化

传媒低俗化可追溯到19世纪30年代的美国新闻业,随着商业报刊的兴起和发展,经济结构和利润导向的价值观冲击报纸运作,煽情主义报道、虚假新闻充斥报端。19世纪末,美国报业出现了黄色新闻浪潮,报刊大量传播凶杀、暴力、色情等刺激性报道。最终,《纽约时报》等严肃报纸从这场混战中胜出,确立下新闻报道的准则。^④

我国关于电视节目低俗化的论争可上溯到20世纪90年代末《新周刊》所发表的

① 约翰·费斯克.理解大众文化[M].北京:中央编译出版社,2001.

② 米哈伊尔·巴赫金.陀思妥耶夫斯基诗学问题[M].上海:上海三联书店,1988.

③ 尼尔·波兹曼.娱乐至死[M].桂林:广西师范大学出版社,2009.

④ 埃德温·埃默里,迈克尔·埃默里.美国新闻史——大众传播媒介解释史(第八版)[M].北京:新华出版社,2001.

《弱智的中国电视》、《中国电视八大病》、《砸烂电视》等评论文章。从社会学的角度来看,虽然在2005年之前各种低俗的表现已经在电视节目中初现端倪,但是2005年媒体对于低俗化这一社会现象的参与使得该议题成为当时社会的一大焦点,引发大众对于低俗化问题的广泛关注,这时电视节目低俗化才真正作为一个社会问题被建构出来。低俗之风与有偿新闻、虚假报道、不良广告一起被公众列为我国传媒界的“四大公害”。

关于电视“低俗化”的概念界定,传媒业界、学术界,官方与民间观点不一,见仁见智。著名主持人崔永元认为电视“低俗化”是一种潮流,它绝不是一时一事的表现,而已成为行业中不成文的规矩,具体表现为纯粹为追求经济效益而制作的低俗的娱乐节目、电视剧;节目间重复建设、互相模仿和资源的浮华浪费;正面报道流于形式,缺乏人文关怀;批评性报道缺乏责任感。传播学者杨同庆将“低俗化”视作20世纪90年代以来,大众传媒市场化、娱乐化蓬勃兴起的变异现象,表现为大众传媒在传播活动中放弃自身责任、片面迎合部分受众低级趣味和需要,如炒作明星绯闻、迎合猎奇心理、注重感官刺激、渲染色情暴力等不良倾向。^① 中央政策研究室文化研究局专家将“低俗化”描述为:“明星取代了模范,美女挤走了学者,绯闻顶替了事实,娱乐覆盖了文化,低俗代替了端庄”;时尚报道热衷于奢侈品炒作;以“性”为卖点吸引眼球;灾难报道缺乏人文关怀。国务院新闻办公室网络局副局长刘正荣将“低俗”概括为对青少年构成毒害的,以及危害社会公德或者民族优秀传统文化的媒介内容。纵览多方观点,表象化、碎片化描述多,抽象性、概括性定义少;基于文献和个案的分析总结多,基于传者和受众主体的实证研究少;一些文献甚至将娱乐化、商业化、全球化、平民化片面等同于低俗化,对于“低俗化”的科学认知依然需要更深入的思考。

在这个全世界流通“玩笑”的时代,学术界和社会舆论某种程度上存在着对电视节目的偏见,人们凭“常识”相信电视具有“自我低俗化”迎合大众的内在倾向,将其外在表现泛化,对其可能的消极影响危言耸听。我国对于电视节目低俗化的批评几乎都由党和政府的主管部门发起和推动,颇具政治特色和规模效应。就不同的电视节目类型而言,新闻节目、娱乐节目、电视剧、动画片等,其低俗化的具体表现和严重程度也各有差异,很难笼而统之、一概而论。这场关于电视节目低俗化的论争中,我们从各方不同言论所代表的利益群体背后,隐约感觉到在“低俗化”之争的潜台词里,是否存在着某种官方文化和草根文化之间的权力博弈?由此导向这个问题的复杂之处,不同的社会阶层、不同的利益视角,对于“低俗化”的理解和界定也存在落差。

中国电视正处于“双重视域”的理论语境和实践环境中,集中地体现于其发展过

^① 杨同庆. 对传媒低俗化的理论思考[J]. 传媒在线, 2005(1).

程中所面临的四大悖论:文化产业与文化工业、人文精神与世俗精神、产业化与商业化、本土化与同质化的碰撞和紧张。正如费斯克所言,经济和文化两种尺度加剧了电视事业发展中的多重合理性冲突。低俗化的蔓延正是这种悖论和冲突微观呈现于电视节目中的显著表征。低俗化及此外多种电视文化的失序状态有其宏观社会背景和深刻的历史原因,脱离整体语境而站在各自的立场上孤立地、各取所需地为“低俗化”定义乃至“定罪”,难免有失偏颇。对于低俗化的整体理解和辩证认知,显得尤为重要。

2. 辩证的认知

早在电视成为“大众媒介”的20世纪60年代初,当时的美国政府联邦通信委员会主席牛顿·迈诺就曾这样描述道:

我请你们坐在电视机前,你们将观察到一大片未开垦的荒地。你们将会看到一系列的游戏节目、暴力节目、完全不能令人相信的家庭公式化喜剧、流血和雷声、故意害人、残暴色情狂、凶杀、西部好人和坏人、私人侦探、匪徒、更多的暴力、动画片,还有没完没了的广告节目——许多都是尖声大叫、哄骗、犯罪,令人厌烦。真的,如果你们认为我言过其实,你们不妨自己试一下。^①

直至今日,他所言及的大部分现象在美国电视中依然存在,美国家长电视委员会指出:1998~2002年,美国晚8点到10点档电视播放暴力画面增加了41%;晚9点到10点档增加率高达134%。在所有电视节目中,含有不同程度性爱内容的占64%;在黄金时段播出的节目中,四大广播网71%的节目含有一定的性爱内容。^②美国广播电视管理机构联邦通信委员会(FCC)将低俗界定为:猥亵、不敬和低俗(Obscene、Profane & Indecent),其中“猥亵”指尚未达到淫秽色情等级,但令人反感的内容;“不敬”意指会引起暴力仇恨或者公然冒犯社会公众的辱骂言语;“低俗”即指当代社会价值观下,节目内容中的语言或素材会被认为冒犯到父母,或是描述色情活动或性器官。^③

不同于西方社会,在信息化、全球化的推动下,经济的现代化和文化的后现代化演进这一在西方社会中次第发生的逻辑进程,在我国却基本上是同步推进的:时代和社会的主题是现代化,但文化上却出现了不可抵挡的后现代潮流和大众取向。由于中西方语境中因社会体制和文化冲突带来的认知差异,中美两国对于电视“低俗化”

① 埃里克·巴尔诺.美国广播电视简史[G].北京:北京广播学院新闻系(内部发行),145-146.

② 中国广播电视年鉴编辑部.世界各地广播电视反低俗化法规资料选编[M].北京:中国传媒大学出版社,2008:35.

③ 中国广播电视年鉴编辑部.世界各地广播电视反低俗化法规资料选编[M].北京:中国传媒大学出版社,2008:10.

的界定不尽相同,但不约而同都侧重于青少年保护和社会公德的维护。

文化的背后一定是政治、经济等更为复杂的社会因素。中国电视的市场化程度不高,知识产权保护不力;同时,管理体制方面的缺失和电视业的垄断经营,也是造成“低俗化”现象的深层原因。在推动传媒体制改革之前,中国电视一直是政治文化的载体,遵循政治话语的生产机制和规则。改革开放后,电视文化在国家、市场、知识精英、大众等多种权力关系互动博弈下,分化为政治文化、精英文化和大众文化,分别代表着国家话语、精英话语和大众话语。游戏规则的改变导致电视媒体内外出现了一种“文化不适应”,电视文本的生产者、审批者、接受者都不同程度地产生某种不适感,难免陷入迷茫甚至慌乱。“低俗化”之争的政治特色导向其规模效应,一时间各方严阵以待、草木皆兵。

以经济的视角看来,电视传播低俗化源于其产业化、市场化进程中单一的收视率标准和对市场份额、广告收入等利润指标的片面追求。法国社会学家布尔迪厄指出,“通过收视率这一压力,经济在向电视施加影响,而通过电视对新闻场的影响,经济又向渐渐地被电视问题所控制的记者施加影响。同样借助整个新闻场的作用,经济又以自己的影响控制着所有的文化生产场。”^①他将收视率喻为“隐匿的上帝”,电视新闻场内部的竞争实质上就是一场“由收视率裁决的斗争”。用商业逻辑支配的收视率去决定电视节目的生死存亡,同时要求电视作为文化上生产精神食粮的高雅殿堂,无异于期望悬崖边夹缝中长出参天大树,几率微乎其微。重视收视率是中国电视的进步,而将收视率变作唯一指标和最终目标则是中国电视的歧途。

从文化的层面审视,以高雅标榜的“艺术殿堂”正受到大众流行文化前所未有的冲击;旧文化体制正在市场浪潮的激荡中分崩离析;政治话语对文化领域的绝对掌控正面临前所未有的挑战。今天的文化语境和媒介话语正处于多元并存、共生,而又充满张力的状态之中。以电视娱乐节目为例,我们在评判“选秀”、“造星”的利弊得失的同时,无法忽视它所倡导的“开放性”、“互动性”、“参与性”、“平民性”等文化关键词所折射出的积极意义。这样的电视娱乐化浪潮未尝不是一种别样的精神解放运动,是对微小个体权力的尊重,对平民文化趣味的张扬,是大众意志对媒体品格的一次改写。

3. 动态的界定

威廉斯曾如是写道:“许多昔日的新作品,如果按当时的‘高标准’,会被称为低级作品。在本世纪,可举出电影、音乐剧、爵士乐等新形式。他们中的每一个都曾被认为‘低级’,被认为是对‘我们的’标准的威胁。……今天,我们绝没有理由认为,科幻

^① 布尔迪厄. 关于电视[M]. 沈阳:辽宁教育出版社,2000.