



仪式拯救与功能再造
传媒泛娱乐化
批评研究

黄良奇 / 著

新华出版社



作者简介

黄良奇,江西修水人,新闻学博士,温州大学新闻与传播学系主任,网络与信息安全研究中心研究员。主持省部级课题三项,参与主持国家社科基金重大项目子课题一项,主编教材两部。在《新闻记者》《当代传播》《新闻界》《西南民族大学学报》等期刊上发表学术论文四十多篇。



仪式拯救与功能再造
传媒泛娱乐化
批评研究

黄良奇 / 著

新华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

仪式拯救与功能再造：传媒泛娱乐化批评研究 / 黄良奇著 .

— 北京：新华出版社，2021.2

ISBN 978-7-5166-5679-2

I . ①仪… II . ①黄… III . ①传播媒介—研究—中国

IV . ① G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2021) 第 034521 号

仪式拯救与功能再造：传媒泛娱乐化批评研究

作 者：黄良奇

选题策划：黄丰文

责任编辑：祝玉婷

封面设计：嘉海文化

出版发行：新华出版社

地 址：北京石景山区京原路 8 号 邮 编：100040

网 址：<http://www.xinhupub.com> <http://press.xinhuanet.com>

经 销：新华书店

购书热线：010-63077122

中国新闻书店购书热线：010-63072012

照 排：嘉海文化

印 刷：廊坊市新景彩印制版有限公司

成品尺寸：170mm × 240mm

印 张：24

字 数：384 千字

版 次：2021 年 4 月第一版

印 次：2021 年 4 月第 1 次

书 号：ISBN 978-7-5166-5679-2

定 价：68.00 元

版权专有，侵权必究。如有质量问题，请与出版社联系调换：010-63077101



温州大学中文学科建设丛书

温州大学中文学科建设丛书

总 序

孙良好

温州大学中国语言文学学科的历史文脉可以追溯到晚清学术大师、教育家孙诒让先生于1906年创建的温州师范学堂。在百年的历史积淀中，一代词宗夏承焘、戏曲宗匠王季思、经史学家周予同、古文字学家戴家祥、著名作家王西彦、敦煌学专家蒋礼鸿、戏曲学家徐朔方、九叶诗人唐湜等先贤曾在此求学或执教，为本学科铸就了深厚的人文底蕴。

斯文不坠，薪火相传。

进入21世纪以来，本学科广纳天下英才，发展态势喜人。2003年，文艺学、汉语言文字学两个二级学科及相关的民俗学获批硕士学位授权点。2010年，获批一级学科硕士学位授权点。2016年，成为浙江省“十三五”一流学科A类。2017年，学科下属“浙江传统戏曲研究与传承中心”成为浙江省哲学社会科学重点研究A类基地。2019年，与本学科紧密关联的汉语言文学专业成为首批国家级一流本科专业建设点。

目前，本学科已形成中国古代文学、中国古典文献学、文艺学、中国现当代文学、汉语言文字学5个优势学科方向，戏曲研究、域外汉文献研究、文艺美学研究、汉藏语言比较研究、鲁迅研究、温州文学与文化研究等在海内外学界颇具影响力。其中，以南戏研究为龙头的传统戏曲研究，有力地支持了浙南区域文化建设；域外汉文献和东亚俗文学的对接研究以

及汉藏语言比较研究，可以为“一带一路”的文化交流提供重要支撑；以文艺学为基础的审美文化研究，注重理论与实践的结合，拓展出语言诗学、神话美学、地域文学、媒介传播等特色方向。

回首来时路，瞻望未来梦。我们编纂本丛书，旨在集中推出一批高水平的学术成果，或继往开来，或引领潮流，或特色鲜明，打造温州大学中文学科品牌，续写新的历史篇章。

目 录

绪论：问题缘起、文献综述和研究方法·····	1
第一节 选题的依据·····	2
第二节 仪式与传媒泛娱乐化·····	8
一、仪式的含义及基本特征·····	8
二、传媒泛娱乐化概念的界定过程·····	11
三、泛娱乐化与仪式之间的关系·····	14
第三节 传媒泛娱乐化的仪式化偏失·····	16
一、对符号“象征性”意义的抽空和颠覆·····	17
二、对“公共领域”的转换和泯灭·····	18
三、对“主流意识形态”供给的稀释和遮蔽·····	19
第四节 文献综述·····	21
一、国内研究现状·····	21
二、国外研究现状·····	25
第五节 基本框架、研究方法与创新之处·····	26
一、基本框架·····	26
二、具体的研究方法·····	30

三、创新之处·····	32
第一章 传媒泛娱乐化现象及分析·····	34
第一节 报刊泛娱乐化现象·····	35
一、新闻内容写作泛娱乐化·····	36
二、舆论监督泛娱乐化·····	41
三、版式设计泛娱乐化·····	43
四、副刊改革泛娱乐化·····	45
第二节 电视泛娱乐化现象·····	48
一、电视新闻（民生新闻）节目泛娱乐化·····	50
二、电视谈话节目泛娱乐化·····	54
三、电视论坛节目泛娱乐化·····	56
四、“真人秀”节目泛娱乐化·····	59
五、电视购物（广告）节目泛娱乐化·····	61
六、电视婚配（相亲）节目泛娱乐化·····	64
七、电视益智博彩节目泛娱乐化·····	66
八、电视剧场泛娱乐化·····	69
第三节 广播泛娱乐化现象·····	72
一、广播新闻泛娱乐化·····	72
二、广播文艺泛娱乐化·····	73
三、广播服务泛娱乐化·····	73
第四节 互联网等新媒体泛娱乐化现象·····	74
一、网络新闻编写泛娱乐化·····	75
二、网络视频（恶搞）泛娱乐化·····	78
三、网络图片（山寨）的视觉秀场·····	80
四、手机短信和网络虚拟游戏、姓名解析、星运测算的乌托邦化·····	82
五、“两微一端”及各类 APP 泛娱乐化·····	84
第五节 传媒泛娱乐化成因与危害·····	85
一、正本清源传媒泛娱乐化的成因·····	86

二、传媒泛娱乐化的风险与危害·····	94
第二章 法兰克福学派理论视域下的传媒泛娱乐化审视·····	106
第一节 法兰克福学派：发展历程、主要观点和中国之行·····	106
一、“法兰克福学派”的发展历程·····	107
二、“法兰克福学派”的媒介批评观·····	112
三、“法兰克福学派”理论的中国之行·····	115
第二节 阿多诺文化工业控制与传媒泛娱乐化“统治”·····	118
一、文化工业批判：内涵、实质、意义·····	118
二、文化工业批判与传媒泛娱乐化“统治”·····	121
第三节 本雅明“复制”观念与传媒泛娱乐化“克隆”现象·····	124
第四节 马尔库塞与传媒泛娱乐化单向度“涵化”·····	129
一、马尔库塞“单向度”理论内涵·····	129
二、传媒泛娱乐化单向度“涵化”·····	134
第五节 哈贝马斯与传媒泛娱乐化对公共领域的侵害·····	137
一、哈贝马斯媒介论：《公共领域的结构转型》·····	137
二、传媒泛娱乐化对公共领域的侵害·····	140
第三章 传媒泛娱乐化之政治经济学派理论剖析·····	143
第一节 传播政治经济学派：理论渊源、分支流派、	
媒体观点及中国语境·····	143
一、传播政治经济学派的理论渊源·····	144
二、传播政治经济学派的分支流派·····	145
三、传播政治经济学派的媒体观·····	147
四、传播政治经济学派理论的中国语境·····	150
第二节 斯密塞、莫斯科、席勒等学者与文化商品论·····	151
第三节 默多克、戈尔丁等学者与大众文化操纵论·····	158
第四节 加汉姆与文化产业论·····	163

第五节	乔姆斯基新闻过滤器的启示·····	171
第四章	传媒泛娱乐化的性别主义反思·····	175
第一节	传媒性别主义：源流、理论、研究方法及中国视域·····	176
一、	传媒性别主义溯源·····	176
二、	传媒性别主义的主要观点·····	177
三、	传媒性别主义的研究方法·····	180
四、	传媒性别主义的中国视域·····	183
第二节	传媒在泛娱乐化场域中对性别形象的建构·····	185
一、	对女性形象的建构：从“主体虚位”到“符号异化”·····	186
二、	对男性形象的建构：挖掘符号中的消费元素·····	197
三、	对中性形象的建构：偶然中成就的消费时尚·····	202
四、	建构纠偏：建设和谐先进的社会性别文化·····	204
第五章	传媒泛娱乐化之文化研究的解读·····	208
第一节	文化研究学派：传媒文化观念和中国化视野·····	210
一、	文化研究学派的传媒文化观·····	210
二、	文化研究学派理论的中国化视野·····	218
第二节	传媒泛娱乐化与消费主义文化·····	221
一、	建构对传媒文本的消费·····	223
二、	建构对广告的消费·····	227
三、	建构对影像图片的消费·····	230
四、	建构对文本符号的消费·····	233
第三节	传媒泛娱乐化：亚文化、负文化与反文化·····	238
第四节	传媒泛娱乐化与审美文化·····	244
一、	传媒泛娱乐化：审美时尚化与世俗化·····	245
二、	传媒泛娱乐化：审美身体化与快感化·····	247
三、	传媒泛娱乐化：反审美与审丑·····	250

第五节 《百家讲坛》与《世纪大讲堂》的文化对比性解读·····	253
一、《百家讲坛》和《世纪大讲堂》的前世今生·····	254
二、《百家讲坛》和《世纪大讲堂》的文化取向·····	255
三、讲坛类节目的文化展望·····	263
第六章 马克思主义新闻观视域下的传媒泛娱乐化诊疗·····	265
第一节 传媒泛娱乐化潮流中的低俗风延伸·····	267
一、“星、腥、性”内容的强势出场·····	269
二、“鬼、怪、丑”角色的大势夹击·····	274
三、“冷、潮、讽”形式的无顾忌张扬·····	278
第二节 马克思主义新闻观与传媒社会责任·····	281
一、马克思主义新闻观中国化的最新理论成果·····	282
二、新闻舆论工作者的角色身份与职责使命·····	285
三、传媒泛娱乐化与社会责任·····	289
第三节 回归新闻传播本位 讲好中国故事·····	293
一、坚持新闻立台（报、网），追求思想强台（报、网）·····	294
二、以专题和纪录片为突破口，传播中国感知世界·····	297
三、不忘文艺靓台，传播健康良性的娱乐·····	300
四、以中国梦为价值引领，讲好中国故事·····	302
第七章 传媒仪式拯救与功能再造的责任担当·····	306
第一节 传媒供给侧结构性改革指导思路的启示·····	308
一、做好“加减乘除”混合运算，优化传媒产品供给质量·····	310
二、运用“互联网+”思维：用全媒体产品满足人民群众日益增长的精神文化需求，正确引导社会舆论走势·····	313
三、让中国好故事走进国外民众心坎，塑造我国良好国家形象·····	315
第二节 深化传媒（泛娱乐化）批评理论研究·····	317
一、媒介批评理论的知识生产与批评标准建构·····	318

二、新媒体拓展媒介批评渠道和互动路径·····	322
三、学术交流推动媒介批评意识普及和思想交锋·····	323
第三节 政府主管部门强化传媒泛娱乐化监管的常态化·····	325
一、法律法规和各种禁令的监管依据·····	326
二、借鉴反泛娱乐化和低俗化的国际经验·····	328
三、具体的实施步骤和措施·····	330
第四节 加强传媒非政府组织建设 制定自律公约和审议规则·····	333
第五节 提高全民媒介素养 培养批判型受众·····	337
一、媒介素养理论与全民媒介素养教育·····	337
二、批判型受众培养范式·····	342
结 语·····	351
后 记·····	354
参考文献·····	356

绪论：问题缘起、文献综述和研究方法

移居法国后的著名作家米兰·昆德拉（Milan Kundera）面对大众媒介对传统高雅而又神圣的文化的解构，曾发出过强烈的感慨：“我们都被大众传播媒介的巨大影响打上了印记。”^①在政治、经济、文化和传播科学技术的推动下，当下大众传播媒介不论在种类上、规模上还是在影响力上都获得了前所未有的发展，超越了米兰·昆德拉的忧虑：接触大众传播媒介已成为人们日常的生活习惯；对媒介的依赖已渗透进了人们的工作、学习甚至日常生活之中；大众传播媒介已在很大程度上打破了各种文化形式之间的壁垒，和文化相结合，演绎出一种崭新的文化形态——传媒文化，履行着强基铸魂的社会职责。

我国媒介发展源远流长，在不同时期彰显了不同的功能和作用。改革开放以来，我国传媒事业获得了长足发展，在弘扬社会主义先进文化、满足国民日益增长的精神文化需求、推进民主政治建设、促进社会经济发展、提升社会文明进程、推动文化走出去、增进世界对我国的了解等方面做出了重要贡献。

随着经济社会的发展，特别是中国特色社会主义进入新时代的今天，人们生活条件的不断改善，娱乐、休闲等活动已渗透进了人们的日常生活，丰富了人们的业余闲暇，对身心健康、陶冶情操、提升素养乃至提高生活质量都产生了巨大的帮助。传媒在这一发展进程中，娱乐功能的释放，极

^① 安托万·德·戈德马尔：《米兰·昆德拉访谈录》，谭立德译，李凤亮、李艳编：《对话的灵光——米兰·昆德拉研究资料辑要》，中国友谊出版公司1999年版，第515页。

大地契合了社会发展的需求，但同时也衍生了许多不能承受之轻，产生了不少负面问题和影响。

第一节 选题的依据

我国传媒从 20 世纪 90 年代初期以《正大综艺》为标志开始制作娱乐类节目，使长期受到“抑制”的传媒娱乐功能得到了有效释放。但一些电视台为追赶时代潮流，走市场化道路，密集增加娱乐类节目的制作总量和播出频率与时长。这些娱乐类节目，在丰富广大人民群众精神文化生活上进行了有效供给；但也出现了许多质量上的问题。某些电视台为迎合观众，聘请各路明星上节目，在内容上存在着低俗、庸俗、媚俗甚至恶俗的现象，违背社会道德底线的行为也时有出现；一些婚恋交友类节目，为了追求节目的刺激性和轰动效应，栏目组自编自演，宣传一些错误的婚恋观；还有过多过滥的才艺竞秀类、情感故事类、游戏竞技类、综艺娱乐类、访谈脱口秀、真人秀等类型节目，娱人娱己中偏离了节目常态。这些问题，都已严重拉低了受众文化生活的格调与品位，严重损害了人们对于精神世界的审美与追求，严重影响了社会道德和社会规范的有效执行。^①

为此，在 2002 年全民热捧《流星花园》的时候，广电总局下令停播；2004 年，广电总局规定黄金时间不得播放“凶杀暴力涉案剧”；2006 年 3 月，广电总局规定跨省赛事参赛选手年龄必须年满 18 岁；2006 年 3 月，广电总局要求停播地方方言译制的境外广播电视节目；2006 年 8 月，广电总局下令 9 月 1 日起各级电视台黄金时间不得播出境外动画片；2007 年 1 月，规定卫视黄金档只能播放主旋律影视作品；2007 年 8 月 15 日，广电总局下发通告，要求立即停播《第一次心动》选拔活动；2007 年 8 月 23 日，广电总局叫停广东电视台女性整容真人秀节目《美丽新约》；2007 年 9 月 6 日，国家广电总局严格禁止各级广播电视播出机构制作播出低俗、下流和涉及性生活、性药功能内容的节目。^②

^① 《对限娱令的看法》，<https://wenku.baidu.com/view/031a688732d4b14e852458fb770bf78a65293ab9.html>。

^② 《广电历年限娱令》，<https://www.douban.com/note/174190577/>。

但道高一尺，魔高一丈，这些禁令的出台并没有起到有效的监管作用。娱乐节目不断降低门槛，一路狂飙，制作和播出总量不断增加，内容越来越娱乐化，出现了泛娱乐化的趋势。于是，史称最严“限娱令”的《关于进一步加强电视上星综合频道节目管理的意见》由国家广电总局于2011年10月24日正式下发，提出从2012年1月1日起，34个电视上星综合频道要提高新闻类节目的播出质量，同时对部分类型节目播出实施调控，以防止过度娱乐化和低俗倾向，满足广大观众多样化、多层次、高品质的收视需求。强调电视上星综合频道是以新闻宣传为主的综合频道，要扩大新闻、经济、文化、科教、少儿、纪录片等多种类型节目播出比例。并具体提出从2012年1月1日起，每个电视上星综合频道每日6:00~24:00新闻类节目不得少于两小时；18:00~23:30必须有两档以上自办新闻类节目，每档新闻节目时间不得少于30分钟；各电视上星综合频道还要开办一个弘扬中华民族传统美德和社会主义核心价值观的思想道德建设栏目。^①

史称最严“限娱令”的下发，也并没有使电视过度娱乐化并滑向低俗化的倾向得到明显遏制。一些省级卫视的娱乐栏目内容仍然相当低俗，比如某卫视《家庭幽默录像》搞笑节目，内容低俗，只有形式，甚至可以说没有任何实质性的内容。于是，国家广电总局于2013年10月12日又下发“加强版限娱令”——《关于做好2014年电视上星综合频道节目编排和备案工作的通知》，从“优化节目结构、丰富节目类型，坚持自主创新、加强引进管理，抵制过度娱乐、防止雷同浪费，履行社会责任、实行年报制度，切实加强管理、做好备案工作”等方面明确规定，提出对婚恋交友类、才艺竞秀类、情感故事类、游戏竞技类、综艺娱乐类、访谈脱口秀、真人秀等类型节目，按规定履行备案手续。^②

互联网和手机等新媒体出现后，泛娱乐化滑向低俗化的现象，同样引起了政府和社会的高度关注。继2013年“加强版限娱令”后，广电总局

^① 《关于进一步加强电视上星综合频道节目管理的意见》，<https://wenku.baidu.com/view/747fe4d584254b35eefd3470.html>。

^② 《关于做好2014年电视上星综合频道节目编排和备案工作的通知》，<http://www.discoverdocuentary.com/newsdetail.aspx?id=125>。

又于2018年7月发布“限秀令”，向火热的偶像综艺节目泼冷水。根据国家广播电视总局办公厅发布的《国家广播电视总局办公厅关于做好暑期网络视听节目播出工作的通知》，对于偶像养成类节目、社会广泛参与选拔的歌唱才艺竞秀类节目，要组织专家从主题立意、价值导向、思想内涵、环节设置等方面进行严格评估，确保节目导向正确、内容健康向上方可播出，坚决遏制节目过度娱乐化和宣扬拜金享乐、急功近利等错误倾向，共同努力营造暑期健康清朗的网络视听环境。^①

就在“限娱令”不断出台的过程中，泛娱乐化依然在市场利益的推波助澜下，波及许多媒体及媒体传播的内容和传播的方式，主要表现如下：

(1) 以报刊为渠道的泛娱乐化现象非常热闹：各种虚假炒作、黑幕细节、性感话题、大腕“骂街”、女星怀孕、明星生死、粉丝追星、偶像绯闻、小资生活、华南虎照、戏说历史、解构崇高、调侃英雄、高级黑低级红等现象……真真假假，此起彼伏，被炒得沸沸扬扬，不乏轰动效应。新闻娱乐化，舆论监督娱乐化，副刊和广告娱乐化，一切的一切，泛娱乐化手法渗透进了诸多报刊的骨髓，尤其在晚报、都市类报纸、文摘类报纸中被演绎得淋漓尽致。

(2) 以电视荧屏为渠道的泛娱乐化风起云涌：娱乐节目《欢乐总动员》《快乐大本营》《玫瑰之约》《超级女声》《莱卡我型我秀》《康熙来了》《第一次心动》《加油，好男儿》《舞林大会》《我爱记歌词》《爱情连连看》《我们约会吧》《缘来非诚勿扰》《爱情保卫战》《百变达人》《坑王驾到》《夏日甜心》《奔跑吧兄弟》《爸爸去哪儿》等此起彼伏。以湖南电视为代表可以发现中国娱乐节目经历了五个发展时期：即以“幸运系列”为代表的综艺晚会时期；以《快乐大本营》为代表的游戏娱乐时期；以《超级英雄》为代表的益智博彩时期；以《越策越开心》为代表的真人“脱口秀”时期；以《超级女声》为代表的大众娱乐时代。^②电视购物歇斯底里、丰乳肥臀；电视广告极尽所能进行身体展示；电视剧场戏说逗乐；电视论坛随意演说；电视选秀隐私外露；电视相亲拜金主义；益智博彩弱智轰动；电视新闻（尤

^② 《国家广播电视总局办公厅关于做好暑期网络视听节目播出工作的通知》，http://www.nrta.gov.cn/art/2018/7/10/art_113_38335.html。

^① 徐振祥：《论湖南电视娱乐节目的发展历程》，《新闻天地》，2006年第12期。