



## 传媒媚俗化原因解析

时间：2002-8-16 17:50:49 来源：中国新闻研究中心 作者：张悛 阅读1686次

媚，意为“巴结、讨好”；俗，意为大众的、通行的。媚、俗二字合在一起指迎合世俗的行为。

在大众传播领域，媚俗是指媒体迎合受众的传播行为。即：媒体为迎合广大受众的视听心理而降低文化产品的审美水准和道德水平，弱化文化产品的教育功能，此外，在大众传播领域，媚俗还意味着媒体的跟风传播行为，即：媒体缺乏独立思考能力，通常要考虑大多数媒介的做法，然后再把自己放到这个既定的潮流之中。

在这个喧嚣、浮躁的年代里，传媒的媚俗化传播随处可见：报刊、杂志日益消闲化、市场化。追求轻松娱乐的新式新闻的写作手法风靡一时；各种热点新闻被众多媒体炒得火爆；社会新闻、娱乐新闻成为争夺读者眼球的常规武器；广播电视上则盛行戏说风、娱乐风。《戏说乾隆》、《还珠格格》、《铁齿铜牙纪晓岚》等宫廷剧演一部火一部，收视率之高令人咂舌；谈话类节目在媚俗的道路上越走越远。嘉宾的身高、体重、生活隐私成了主持人谈论的最好话题。消闲娱乐是广播电视的重要功能，各种演播室娱乐节目、晚会节目、竞猜节目，为娱乐而娱乐，光声电手段花样翻新，故弄玄虚，出洋相、捉弄人……

任何现象的出现都不是偶然的，其背后必然隐藏着深刻的社会、经济、文化原因。同样，传媒媚俗这一现象的出现与我国转型期的各种社会、文化因素存在着千丝万缕的联系，其根源可以从以下方面进行探索。

### 社会环境及文化因素

我国目前正处于一个世纪以来的最深刻的转型时期。这一时期，公众首先看到的是物的巨大发展。市场经济进程的加速，极大地激发了我国公众长期被压抑的物质享受欲望和消费冲动。这种情境使人容易失去理性，变得浮躁起来，就如雅斯贝尔斯所说，人“除了追求一些有实际效用的具体目标外，不想去发掘自己的能力；他没有耐心去等待事物的成熟，每件事情都必须立即使他满意，即使是精神生活也必须服务于他的短暂快乐。”

从文化的角度看，与社会转型相应的，是大众文化的风靡于世。它是指以文化工业为特征、以市民大众为主要消费者、以大众媒介为主要传播手段的文化形态。

在解决了温饱问题后，人们有了一定的闲暇时间和经济条件去满足以往受挤压的文化欲求。对绝大多数文化水平不高的人来说，高雅文化距离实际生活较远，他们更多地关注细腻的生活实感、市井常谈、闺房碎语，不避琐碎，喜爱离奇，在每一次文化“投入”之中宣泄一下平日郁结心头的种种劳顿与烦恼的生活感受，暂时放松一下生活的重负和社会竞争的压力。于

- 媒体的“别读”与“色眼”
- 新闻标题“晕品”集诊
- 媒体奥运报道的三宗罪
- 媒体地震报道的十大事件
- 地震灾难岂能成媒体狂欢
- <桂林日报>荒谬的道歉
  - 人文还是新闻？
- 娱乐媒体“迷路了”！
- 省委书记，请勿动怒！
  - 透过媒体看女球迷
- 媒体少一点“炮轰”
- 传媒生态恶化令人吃惊
- 刘德华给媒体上了一课
  - 禁绝媒体语言歧视
  - 不要这样写方汉奇
  - 我怎么看不懂报纸了
- 重庆媒体缘何沦为媚
- 商业化社会下的媒体尴尬
- 媒介普遍存在性别盲点
- 谁策划了“新闻连续剧”
- 杜绝财经新闻“八卦”
- 媒体不要做沉默的羔羊

是，人们沉溺于香艳刺激的社会、娱乐新闻，为言情戏中嬉笑打闹、张狂突奔的“格格”而痴迷癫狂。

转型期中的社会环境、文化因素为传媒的媚俗化传播造就了广阔的市场。

### 受众的心理需求

根据人格结构分析，受众具有接受媚俗化传播的渴望。按照弗洛伊德的理论，受众作为个体，其人格结构分为“本我”、“自我”和“超我”三部分，“本我”是其最原

始的部分，它由“唯乐原则”支配，它所支配的行为不受道德规范的约束。“自我”与“超我”由“本我”逐渐分化而来。“自我”是在“本我”发展过程中与周围的现实世界相互接触，从而在适应现实环境中形成的，它受“现实原则”支配。“超我”则是个人在社会化过程中将社会规范、道德标准、价值判断等内化的结果，即平常所说的良心、理性。“本我”追求享受，“自我”受到现实的限制，“超我”则评价是非善恶。

在现实生活中，人们不得不放弃一些“本我”的欲求，而受“自我”与“超我”的限制。但是这些欲求不会因为得不到满足而消失。只是被暂时掩盖，一旦有了实现的可能，“本我”就会积极收复失地。换言之，“本我”的因素导致受众有接受媚俗化传播的欲望，渴求传媒提供此类信息，帝王剧、喜剧正是迎合了受众的“本我”才得以盛行的。

### 媒体的利益动机

进入市场经济后，新闻界提出了媒介“既是喉舌，又是产业”这一理念。随着机构改革的深入发展，很多媒体也从原来的事业单位转向了企业化经营，由过去的向市长要钱，转为向市场要钱。如何创造效益，维持本单位的正常运转和扩大再生产，成了媒体老总日常工作、思考的头等大事。挖掘媒体的“注意力经济”成为新闻从业人员追求的目标。

分析媒介产品的产销过程不难看出，媒介行业具备成为一个产业的天然优势。同时也有走向大众化、媚俗化的利益驱动力。

首先，媒介产品的公共物品特性使媒体具有媚俗化的天然本性。媒介产品和服务可以长期或同时被多个消费者使用。媒介产品的公共物品特性，使媒体具有了规模经营的可能性。从成本角度来考虑，媒体规模越大，分摊到单个产品上的创作成本越小，越容易形成规模效益，媒介产品的公共物品特性支持媒介以庞大规模运作，使媒介产品的多样化压力非常小，媒介产品的大众化成了大势所趋。

其次，媒介产品的双向销售使媒体具有媚俗化的利益驱动力。在媒介产品的流通过程中存在着两次销售。第一次销售是指受众通过交纳订阅、视听费而获得接触媒介产品的权利。第二次销售是指媒体在吸引受众关注的基础上把受众的注意力资源“打包”后出卖给广告客户。因此，曹鹏博士在论述媒介具有成为一个赢利行业的先天优势时就以此作为一个有力证据。但是我们必须注意到：这个优势是建立在媒介产品适应受众的需求，能吸引广大受众的基础之上的。否则，一切将只能成为空谈。

在媒介产品的双向销售过程中，广告主和受众都是媒体的客户，但真正的上帝只有一个——受众。受众在文化方面的特殊兴趣引领着媒体传播的趋向，迎合受众，吸引受众的注意力意味着获得经济效益，对经济效益的渴求驱使着各家传媒尽力使自己所传播的文本能让受众产生阅、听行为。其最终结果是，传媒有意识地进行针对受众“本我”需要的媚俗化传播。

### 其它利益集团的影响

传媒的媚俗化倾向是一个复杂的社会现象，不但传媒有传播的利益动机，受众有接受的心理基础，它的产生与一些个人、团体、广告客户的利益需求也不无关系。

现在有很多企业把通过策划新闻事件，进行新闻炒作，进而取得轰动效应当作树立企业形象的一条捷径。

广告商对媒体宣传导向的影响是至为深远的。他掌握着媒体的经济命脉，决定着媒体的生存与否。而广告商投资于媒体的关键因素在于这个媒体能否吸引受众，能否为他的投资带来最大的利益回报。在这里，吸引受众不但是媒体的运营目标，更是广告商的利益指向。

综上所述，大众传播媚俗化倾向的产生不但符合受众心理需要，满足媒体利益要求，更能使一些特殊利益集团的目标得以实现。但是，我们必须看到：传媒媚俗化在满足一些团体、个人利益需求的同时给整个社会也带来了严重的负面影响。

媚俗化的传播也无力担负引导大众文化走向精制化，营造健康合理消费的舆论氛围，呼唤公众良知，树立公德意识等职责。在这里，大众传播的提供娱乐功能压制了传媒的其他社会功能。

一个媒体的各种功能得不到合理均衡发展的传播环境是不能被称之为健康的，商品性也不是信息产品的惟一特征，如何协调媒介产品商业性与意识形态性二者之间的关系，促进媒体各种社会功能的健康、均衡发展是一个值得深入思考、研究、并在实践中不断解决的重要问题。

## ■ 郑州大学

文章管理: [web@cddc.net](mailto:web@cddc.net) (共计 2723 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章: 大众传播

- 论大众传播中的信息污染及其治理 (2007-10-2)
- 浅谈大众传播的社会效果 (2006-12-26)
- 手机电视与大众传播 (2006-1-14)
- 大众传播与传统文化消解 (2005-10-30)
- 我国大众传播中低俗化现象探析 (2005-10-27)

[>>更多](#)

└ 传媒媚俗化原因解析 会员评论[共 0 篇] ┘

└ 我要评论 ┘

会员名:

密码:

提交

重写

关于CDDC ◆ 联系CDDC ◆ 投稿信箱 ◆ 会员注册 ◆ 版权声明 ◆ 隐私条款 ◆ 网站律师 ◆ CDDC服务 ◆ 技术支持

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆ MSC Status Organization ◆ 中国新闻研究中心 ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 [www.cddc.net](http://www.cddc.net)  
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反，追究法律责任.