

电视娱乐文化的窘境表征与健康发展

赵红勋

2012-12-11 7:04:17 来源: 2012年12月06日13:09 人民网-传媒频道

摘要: 娱乐在“全息镜像”的烛照与映射之下无孔不入,于无声之中渗透到生活的各个角落,新闻娱乐化、访谈节目娱乐化、红色经典遭调侃、厚重历史被戏说等现象刺激了人们的感官系统,消解了文化的“化感”功能。本文从泛化的娱乐、异化的生产、虚饰的情感三个方面来阐述当代电视娱乐文化的存在弊病,并从绿色娱乐、审美情趣以及文化内涵三个维度来分析电视娱乐文化的突围路径,以期电视娱乐文化的长远发展提供可供借鉴的素材。

关键词: 电视 娱乐文化 窘境表征 突围路径

当今社会,娱乐在“全息镜像”的烛照与映射之下无孔不入,于无声之中渗透到生活的各个角落,新闻娱乐化、访谈节目娱乐化、红色经典遭调侃、历史被戏说以及琳琅满目的真人秀如火如荼,等等。娱乐本没有错,它意味着身体的放松和人的主体性的提高。但是在“消费文化”的利益驱使之下,快乐的“娱乐”发生了变质,成为了感官刺激、虚拟体验以及商业利益相互“胶着”与“内爆”的虚构性产物,并不断地向世界各地蔓延、传播与扩散。“三俗”之风泛滥电视荧屏,物欲膨胀、价值颠覆、无序竞争破坏了电视娱乐文化的生态建构。我们不由得发出叩问:我们是否已踏上了尼尔·波兹曼所言的“娱乐至死”的不归路?成为了“娱乐至死”的“物种”?①本文从泛化的娱乐、异化的生产、虚饰的情感三个方面来阐述当代电视娱乐文化的存在弊病,并从绿色娱乐、审美情趣以及文化内涵三个维度来分析电视娱乐文化的突围路径,以期电视娱乐文化的长远发展提供可供借鉴的素材。

一、电视娱乐文化的窘境表征

“社会转型是指一个社会团体内经历长期与不断的变迁所导致的社会结构性转变。这种转变包括经济、政治、文化、组织和观念等诸多领域,是社会系统全面的结构性调整,是一个长期的发展过程。”②20世纪90年代中国社会进入全面转型时期,计划经济体制让位于市场经济体制。商业利益渐次显现,使消费文化、大众文化、都市文化变得无处不在,社会呈现出多元化发展,娱乐文化蓬勃兴起。湖南卫视率先提出“电视娱乐”的理念,播出了融入观众参与性的娱乐节目——《快乐大本营》。节目一经推出,受到了观众的喜爱,掀起了收视狂潮。于是,电视娱乐节目渐入大众视野,成为了新型生活叙事的典范。

进入新世纪以来,电视娱乐节目形态异彩纷呈,以《幸运52》、《开心辞典》为代表的益智类节目,以《超级女声》、《加油,好男儿》为代表的选秀类节目,以《人间》为代表的访谈类节目,以《舞林大会》为代表的明星竞技类节目等热播荧屏。电视娱乐节目收视率日益攀升,影响李日渐深远。尤其是近两年以《非诚勿扰》、《我们约会吧》为代表的婚恋交友真人秀以及以《职来职往》、《非你莫属》为代表的职场真人秀的热播,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,电视娱乐节目俨然是欲望诉求的镜像,成为了巴赫金所言的“广场式”狂欢的文化标本。但是一味的狂化遮蔽了电视的创新精神与社会责任,破坏了电视文化生态的合理建构。

1. 泛化的娱乐

在著名传播学者拉斯韦尔提出“媒介三功能”说之后，赖特指出了媒介的第四功能——娱乐。在当今社会“娱乐已不仅仅是电视媒介的一项功能，而且也成为了当今电视工作者创意节目、表现节目与完善节目的一条主线。”^③新闻娱乐化、纪录片娱乐化等现象蔚然成风，表征了“娱乐是景观的主宰模式，它的代码渗透到新闻、信息、政治、教育和日常生活之中。”^④娱乐在悄无声息中向“泛娱乐化”转向。“泛娱乐化”主要是指“电视媒体制作、播出的格调不高的娱乐类、选秀类节目过多，人为制造笑料、噱头、“恶搞”、“戏说”过滥，连新闻、社教类节目也掺进“娱乐”元素，甚至用打情骂俏、大话“性感”、卖弄色相的情节和画面来取悦观众。”^⑤

泛化的娱乐将会导致媒介公信力的下降，降低人们思考与批评的能力，模糊人们的观感系统，消解主流价值观。诸如一直为稳居相亲节目头把交椅的江苏卫视《非诚勿扰》通过制造一系列颇具争议性的人物赚足了眼球。“拜金女”马诺、“豪宅女”朱真芳、“富二代”刘云超等极具争议性的人物在电视媒体的“强力”描述之下，重创了社会主流价值观。同时电视媒体通过揭示日常生活中被隐藏、被遮蔽的隐私，暴露个人生活与隐私来吸引众生的关注，满足人们天生的“窥视癖”。江苏卫视的一档“婚姻秀”节目《欢喜冤家》通过解决夫妻之间的矛盾引起人们的关注。节目采用“故事潮”的叙事方式来展示夫妻矛盾激化的过程，私人空间走进摄像镜头，勾起人们的窥视欲望，以探究究竟。同时节目制作方还往往采用“惊异标签”捕获观众眼球，诸如“我不愿做后妈”、“犹豫男孩的悲恋三人行”、“复婚之路遭遇情敌求婚”、“老公保留前女友物品”等暴露个人隐私性话题制造了噱头。电视访谈类节目《人间》、《心灵花园》等节目的叙述脉络亦然如此，譬如在主持人的引导下，家庭矛盾、情感纠葛甚至生理隐私被搬上荧屏，成为了众目睽睽之下的媒介事件。

泛化的娱乐作为一种社会思潮，已深深植入人们的生活。泛化的娱乐和着人们的生活节拍不断地狂欢与舞步，“带来社会智力的集体下降，人们甘心被娱乐，甘心被电视掏空，仅仅为了获得一种被操纵的快乐。”^⑥此时，人们在电视荧幕中观看到的“文本”是“被加工”、“被改造”的“客观世界”，“假真实”制造的快乐让人产生了“伪满足感”，快乐之后内心弥散着价值虚无。

2. 异化的生产

在市场化运作的过程中，电视娱乐文化成为了消费文化的微观缩影。“消费不但是物质属性，而且也是文化、交往与社会交往的过程。”^⑦戴维·莫利认为“电视具有‘双重接合’的特性。这是因为电视的讯息本身被人消费，电视本身有能促进消费。它传给大家多种讯息，提供了进一步消费的行情；观众有时候还能通过一些互动的电视节目，传达消费意图，并且订购他们需要的产品。”^⑧电视作为消费社会的产品，已被大众接受。电视试图在消费文化的基础之上，通过生产“取悦”大众的产品而提高节目收视率。“同质化”、“类型化”成为了电视娱乐文化的阶段性产物。

2005年湖南卫视的《超级女声》席卷中华大地，引发了中国真人秀热潮，于是一大批“同质化”节目纷至沓来，江苏卫视《绝对唱响》、东方卫视《加油！好男儿》、《我型我秀》、中央电视台《梦想中国》、湖北卫视《花落谁家》、吉林卫视《吉林之星》等电视真人秀节目热播。相似的比赛规则、相似的环节设置、相似的舞台设计让人产生累赘之感。近两年江苏卫视《非诚勿扰》的热播，电视荧屏上刮起“相亲热”，《为爱向前冲》、《相亲相爱》、《百里挑一》等婚恋交友节目粉墨登场。“同质化”在某种意义上使“抄袭”合法化，对节目创新造成了严重的威胁，导致电视娱乐节目产生“变质”。电视娱乐节目在“变质”路径中凸显了异化的生产。诚如法国著名社会学家居伊·德波认为：“景观的社会功能就是异化的具体生产。经济的扩张根本上构成了这一特殊工业生产部门的扩张。为了自己的缘由经过经济发展而产生的增长，只能是那些本源就是如此的一种真正异化的增长。”^⑨在电视市场中，“收视率”作为一只隐形的的手，操控着电视娱乐市场。娱乐文化屈从于商业逻辑。人们观看《非诚勿扰》并不是为了获知是否能够成功交友的信息，而是满足观众消费女性/男性身体的欲望，窥视“荧屏主角”的心理特征。

“娱乐是无目的的，而娱乐节目则是有很强目的性的，其目的就是让观众从中获得尽可能多的感性愉悦。”^⑩自上个世纪90年代以来，电视娱乐节目从最初的《正大综艺》、《综艺大观》发展到今天的《非诚勿扰》、《我们约会吧》，电视娱乐节目由“文以载道”、“寓教于乐”的教化承载向“疏离文化”、“远离经典”的感官娱乐转向。电视产品在影像的魅惑之下渐行渐远。“从他们的产品中分离出来的人们，以日益强大的力量制造他们世界的每一个细胞，同时他们也发现，他们与这个世界越来越隔离。”？

3. 虚饰的情感

细看电视荧屏，我们会发现电视娱乐节目铺天盖地，《非诚勿扰》、《称心如意》、《职来职往》、《中国达人秀》、《梦想成真》等节目打着“满足受众需求”的旗号使其身份合法化。殊不知，这其中暗藏玄机，那就是电视媒体在努力培养节目的目标受众。电视媒体通过制造更多的“兴奋点”与“热点”使自己成为了当代价值的命名者。诸如《非诚勿扰》一度打造了“拜金女”马诺、“豪宅女”朱真芳等热点人物，以及雷人语言频出引起社会对婚恋观、价值观的探讨，节目“收视率”瞬时飙升，成为了卫视收视的神话象征。可以说电视在这个过程中发挥了“编织者”的角色，不断地给人们带来虚假的满足。当所有人都在享受着娱乐的无比温情之时，此时，虚拟的“共性”残酷地掩盖了消费的本质，遮蔽了娱乐对真情实感的亵渎。以选秀节目为例，声势浩大的海选看似是一种真实发生，其实这些都是经过一系列策划所建构的新的话语体系，所谓的“公平”与“民主”也只不过是民众的虚幻想象。但是人们仍然愿意沉醉于“伪需求”的表象之中，获得“伪满足”带来的虚饰的快乐。

情感作为人们审美的重要环节，是客体与主题连接的重要纽带。大众传媒通过操控“娱乐”实现其价值追求的目的，对人们发自肺腑的情感造成了强烈的撞击。电视“提供的是可望而不可及的虚假快乐，它是用虚假的快乐骗走了人们从事更有价值活动的潜能。”²电视媒体凭借其独有的声光电造型优势营造各种氛围，掀起情感上的波澜，迷惑观众的视听，使观众在“虚拟互动”中产生情感共鸣，麻痹人们的神经。《非诚勿扰》的男女嘉宾的调侃让人捧腹大笑、《职来职往》中犀利嘉宾让人顿感震撼，《梦想成真》中感人的故事催人泪下。欣赏的过程使观众心潮澎湃，引起人们不断地“狂欢”。但是故事谢幕之后，感性的狂欢悄然退去，个体生命的价值虚无、价值空缺油然而生，消解了情感的意义深度。显然，“平面化”、“简单化”的虚饰情感，降低了人们思考的能力，摧毁了人们的精神追求。

二、电视娱乐文化的健康发展

党的十七届六中全会提出深化体制改革，推动社会主义文化大发展大繁荣。当前中国社会正处于全面转型时期，社会生活与思想文化以多样化、多态化的方式呈现。电视娱乐文化呈现出的泛化、异化等现象要理性摒弃与妥当处理才能够提高我国的文化软实力，推动社会主义文化向更高的台阶迈进。

娱乐作为人的一种天性，适当的感性狂化有助于释放压力、满足好奇、愉悦心灵。但是电视媒体在“收视率”的驱动下过度生产“无深度”的意义快感，牺牲了审美功能，消解了深度意义。因此，电视媒体的过度的娱乐能够必须纠偏，以期更好的引导传媒的发展。

1. 倡导绿色娱乐

时任中央电视台台长的赵化勇曾提出“绿色收视率”的概念。“绿色收视率”不是以收视率为惟一标准的单纯的市场导向，更不是所谓的“收视率为王”，而是指在确保正确舆论导向，确保国家主流媒体对观众的影响力和对舆论的引导力的前提下，扩大覆盖面和提高收视率，做到既有效体现节目的思想性和导向性，又要杜绝媚俗和迎合，坚守品位，为观众提供“绿色”文化空间，实现社会效益最大化。³可以说，“绿色收视率”是媒体公信力提升的有力象征。对于电视娱乐文化而言，更要提倡“绿色”，这样才能更好的发挥娱乐文化的“化感”功能，提升电视娱乐节目的品质与内涵。

国内新闻学者董天策认为：“电视娱乐文化是指电视机构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。”⁴娱乐作为一种文化形态，其重要功能是要化入人心，渗透心灵。笔者提倡的“绿色娱乐”是和谐、健康、动态的一种娱乐观念和娱乐精神，目的是为了提高人们的“快乐指数”，促进人的身心健康。“绿色娱乐”能够以一种包容心态，为娱乐的文明做积极健康的疏导。2011年4月2日浙江卫视推出了大型圆梦节目《中国梦想秀》，该节目紧紧围绕梦想的实现，铺陈了“小人物、大梦想”的转述空间，以平民化的叙事角度贴近了民众的梦想。节目一经播出好评如潮。《中国梦想秀》以其独特节目形态对绿色娱乐做出了诠释。

2011年国家广播总局“限娱令”的出台，为“绿色娱乐”理念的提供了政策支持与生存空间。中央电视台新的节目评估体系把“引导力”、“影响力”、“传播力”与“专业性”提上日程，彰显电视娱乐文化的良性发展。“绿色娱乐意味着娱乐文化自身内部各要素之间，以及与电视文化及整个人类文化、文明之间的传播关系的生态和谐。”^①

2. 提高审美情趣

审美情趣是人们在审美活动中表现出来的一种稳定的审美倾向与主观偏好，具有能动与引导的作用。当我们沉浸于电视娱乐节目带来的“窥视快感”、“游戏快感”、“狂欢快感”之时，娱乐发挥了重要的作用。若想使电视娱乐节目深深植入我们的内心，就需要提高审美情趣。因为审美情趣关乎精神价值的意蕴。诚如英国学者梅内尔所言：“娱乐和审美之间的最大区别在于心理结构运动方向的不同，前者使人获得快感而不需要心理上的努力，后者则需要经过一种精神上的锻炼。”^②显然，娱乐可以使人获得表象/浅层的快乐，而审美情趣带个人的是精神的快乐与内心的愉悦。例如，湖南卫视的《天天向上》作为一档大型礼仪脱口秀节目，受到学界和业界的好评，很大程度上在于该节目把娱乐和审美融为一体，提高了节目的文化品位。《天天向上》善于整合我国传统文化与大众文化，并重新开发新的文化资源。节目通过真人秀、情景剧的展现方式围绕“礼仪文化”进行展开，让观众体会娱乐的同时，得到精神的洗礼。可以说，以《天天向上》为代表的一批电视娱乐节目在社会主流价值观的主导下有效地缝合了“娱乐”与“审美”，使两种不同层次的认知能力发挥其效用。

3. 培植文化内涵

电视娱乐节目如果仅仅是通过现代技术的威力把人们置入感性的娱乐之中，其诞生就成为了死亡的隐喻。电视娱乐节目不仅要拥有华美的外表，更重要的是要有高尚的灵魂，即深刻的文化价值。电视媒体的本身特性决定了它必须舍弃舍的理论说教，用一种“平易近人”的表达方式向人们授予知识、阐明道理。这就要求电视媒体在娱乐大众的同时，重视节目文化内涵的开发，使电视娱乐节目能够符合当下社会主流价值观的传递，进而整合价值、凝聚社会、维持秩序，推动社会进步。“中央电视台连续10年倾情奉献的《感动中国》以评选震撼人心、感人肺腑的年度人物为核心架构，让航天英雄杨利伟、警界女神任长霞、雷锋传人郭明义、最美妈妈吴菊萍等一个个鲜活的形象跃然荧屏。经过10年磨砺与演进，心灵的碰撞、情感的交织以及精神的升华，使《感动中国》逐步演变为当代中国社会转型的媒体奇观，成为了中国人的年度精神史诗。”^③《感动中国》作为一档庆典性的娱乐节目，在娱乐观众的同时，带来心灵上的震撼。榜样的力量、精神的召唤、价值的传递合力铸就了《感动中国》的文化内涵与节目品位，对弘扬以爱国主义为核心的民族精神起到了有益的支撑，必将推进社会主义精神文化迈向一个崭新的台阶。

三、结语

琳琅满目的电视娱乐节目充斥着人们的生活空间，破坏了哈贝马斯所言的“公共领域”的合理建构。电视娱乐在商业利益的裹挟之中发生了变质，向人们提供了虚拟的“伪满足”感，解构了电视生态环境的循环格局。可以说，电视娱乐文化的生存境遇危机重重。作为文化的电视娱乐应该体现人类所共有的价值关怀、价值目标和价值追求。“真”、“善”、“美”才是文化的终极指向。电视娱乐文化应该在提供“娱乐”、“游戏”、“快感”的同时，营造人们对于“真善美”追求的文化氛围，近而实现人的生命价值。

电视娱乐文化作为当代电视文化的独有形态，应在树立绿色娱乐观念的基础上，提高审美情趣，培植文化内涵，提高媒介素养，使电视娱乐节目能够长久地驻足于人们的心灵，这样才能促进电视娱乐文化健康、和谐、良性的运转，中国传媒事业也将会蒸蒸日上。（作者系重庆师范大学文学院学生）

注释：

① 赵红勋、李明海、赖黎捷：《我国电视娱乐文化“奇观化”研究》，《新闻爱好者》，2011年第23期

- ② 欧阳宏生主编：《电视传播核心价值论》，北京：北京大学出版社，2010年版，第28页
- ③ 赵红勋：《娱乐化背景下“电视人”的生存环境》，《新闻爱好者》，2011年第10期
- ④ [美]斯蒂芬·贝斯特、道格拉斯·科尔纳著，陈刚等译：《后现代转向》，南京：南京大学出版社，2002年版，第110页
- ⑤ 刘景泰、洪兵：《电视节目“泛娱乐化”的成因与对策研究》，《经济研究导刊》，2009年第11期
- ⑥ 李林容、赖黎捷：《电视“娱乐文化”生存路径》，《传媒》，2011年第2期
- ⑦ 王宁：《消费社会学——一个分析的视角》，北京：社会科学文献出版社，2001年版，第1页
- ⑧ [英]戴维·莫利著，史安斌译：《电视、受众与文化研究》，北京：新华出版社，2005年版，第249页
- ⑨ [法]居伊·德波著，王昭风译：《景观社会》，南京：南京大学出版社，2007年版，第10页
- ⑩ 朱羽君、殷乐：《生命对话》，北京：中国电影出版社，2002年版，第215页
- [法]居伊·德波著，王昭风译：《景观社会》，南京：南京大学出版社，2007年版，第10页
- 陆扬、王毅著：《大众文化与传媒》，上海：上海三联书店，2000年版，第50页
- 赵化勇：《全面实施品牌化战略，进一步提高舆论引导能力》，《光明日报》，2006年11月1日
- 董天策：《以电视娱乐文化作为研究范畴和视域》，《新闻与传播研究》，2005年第2期
- 李林荣：《构建绿色的电视娱乐文化》，《新闻与写作》，2011年第2期
- [英]梅内尔著，刘敏译：《审美价值的本体》，北京：商务印书馆，2001年版，第40页
- 赵红勋、王甫：《真情感动你我 真相震动人心——析〈感动中国〉、〈3·15晚会〉的社会功能》，《当代电视》，2012年第4期

责任编辑：丁志德