

媒介娱乐的启蒙价值与公民理性建构

张 晓 陈 刚

摘 要：“娱乐至死”的担忧虽有道理，但忽略了我国的国情和媒介体制，缺乏对中国式娱乐的深层认识，忽略了计划经济体制下的娱乐解放力和转型中新闻体制的双重性挤压所带来的娱乐偏向力，忽略了媒介作为文化的载体在解构文化的同时也在昭示着现代文化的某些品格。娱乐化作为一种特殊的文化符号，是通过媒介受众的主体参与和媒介意识的养成，来形成媒介娱乐化的主体启蒙价值的，其良性发展需多向度规范，而糅合我国群众性政治取向的大众文化思路，则可以突破对媒介娱乐化的单向批评，以更加理性的、务实的、建构性的取向来实现媒介文化的自我扬弃。

关键词：娱乐至死；草根文化；主体启蒙

作者简介：张晓，男，南京大学社会学院传播与文化博士。（西北大学 新闻与传播学院，陕西 西安，710069）；

陈刚，男，文学博士，副教授。（武汉大学 新闻与传播学院，湖北 武汉，400072）

中图分类号：G206.2 **文献标志码：**A **文章编号：**1008-6552（2013）03-0045-06

在当下，提到媒介娱乐，我们的情绪是比较复杂的，因为似乎就目前的中国媒介状况无法简单的用好和坏来评价媒介娱乐化现象。其实人们对媒介娱乐的认识是很早的，早在1960年，美国学者查尔斯·赖特第一次从学理上正面提出大众传播娱乐功能，强调了它在精神生活里的不可缺少性。但到1986年，同样是美国的学者尼尔·波兹曼的一本著作——《娱乐至死》的出版则完全改变了这种正面评价媒介娱乐的观念，书中颠覆性的看法是通过“媒介即隐喻”的观点将媒介娱乐视为埋葬人类理性的洪水猛兽。毫无疑问，这种转化的背后是人们对媒介娱乐现象的认识逐步深入的结果，但这在因因相陈、因果互变的人类社会的环境里，“娱乐至死”的观点是不是就是媒介娱乐化的终极看法呢？我看未必。更重要的是：媒介的娱乐功能在不同的社会以及在同一社会中的不同社会阶段，会不会有并不不同的社会效果呢？我国迥异于西方社会的媒介娱乐化现象该如何正确的理解和定位呢？以及如何促进媒介娱乐带来的大众文化的低俗向良性和健康的大众文化社会转型呢？要想回答这些问题，还得首先从追问何谓媒介的娱乐开始。

一、媒介的娱乐化表征与“娱乐至死”的忧虑

“娱乐”顾名思义就是欢娱快乐，既可以是动词，也可以是名词。这个随口就能蹦出来的词汇，普遍到我们在日常生活中用它的时候根本就用不着去思索它的含义，但著名主持人汪涵在2012年2月27日播出的《天天向上》节目中咬文嚼字重新诠释娱乐的行为，确让“娱乐”开始感觉不同。不管汪涵重新阐释“娱乐”是不是对2011年10月下旬广电总局正式下发“限娱令”的一种回应，试图消除人们对于媒介娱乐的误解，他的解释都十分有价值，带有词源学的意味，具体如下：“娱”在古代又通“悟”，娱就是在领悟过后的一种情绪，“乐”在甲古文中是“成熟的麦子”的意思，所以娱乐是“领悟之后的感受和成熟之后的喜悦”。这个解释让娱乐这个活色生香的词汇变得多么文雅含蓄，以迎合社

会精英的喜好,但其本质仍未改变让人快乐的本性,而且这个词流传至今早已雅俗共赏了。娱乐的确是人的天性,不管是低俗的还是高雅的,作为人是摆脱不了的。

从理论上说,娱乐是人的共性需求之一,由于人的需求可以变成市场的动力,这种娱乐需求的共性一旦转化为信息产品,就毫无疑问可以成为巨大的市场消费潜力。华星传媒 CEO 张小争在 2006 年由复旦大学出版的《娱乐财富密码》一书中,将媒介和娱乐联姻的巨大效应以光线传媒“四化整合”的观点明确而系统地提了出来,具体内容是:传媒娱乐一体化、传媒娱乐工业化、传媒娱乐品牌化和传媒娱乐资本化。^[1]这个观点比较完整而深刻地将媒介娱乐上升到媒介资本运营的高度,具有一定的理论价值,为我国传媒业朝更深入、更规范的市场化提供了比较系统的知识资源,也说明我国的传媒市场已经发展到了一个比较成熟的地步了。那么,新中国的媒介娱乐化又是如何开始的呢?

众所周知,建国之前我国的商业类报刊一度兴盛,建国之后受到计划经济体制的影响,商业类报刊不复存在。20 世纪 70 年代末,中国传媒市场化开始启动,90 年代初,中国报业市场化发展进入了提速期。1995 年,由四川日报报业集团主办的国内第一张都市报《华西都市报》横空出世,引发效仿热潮,1996 年,《羊城晚报》率先将文化新闻版改为“娱乐新闻版”,^[2]对明星的演艺、绯闻报道开始升级,随着娱乐化的扩张,其他新闻品种,如体育新闻、社会新闻、经济新闻、法制新闻等,也逐渐开始步入“娱乐”。电视则从 20 世纪 90 年代初开始市场化,到 21 世纪初以《超级女声》、《非常 6+1》为代表的电视真人秀节目为止,经历了表演类综艺晚会时代、游戏娱乐与谈话时代来到了益智博彩时代即真人秀时代。^[3]在新闻的播报上,继 2002 年江苏电视台的《南京零距离》开电视民生新闻之先河后,湖南卫视又改版推出《晚间新闻》,以娱乐的方式讲述新闻,被美国《纽约时报》称为“中国最流行电视台的‘怪味豆’”。^①娱乐风潮势不可挡!这在活跃民众精神生活的同时,也带来诸多问题和争议。

首当其冲的便是媒介媚俗化。在市场竞争和经济利润的刺激下,某些媒体开始极端化发展,单纯为娱乐而娱乐,无所不用其极地去讨好观众,片面追求收视率、点击率等,造成形式同质化、内容低俗化的恶果!米兰·昆德拉称媚俗为美丽谎言的镜子,认为“媚俗是迎合他人的口味,不择手段的讨好多数人,为取悦于对象而猥亵灵魂,扭曲自己,屈服于世俗。”^[4]

著名的美国媒介文化学者尼尔·波兹曼在其《娱乐至死》开篇里为我们陈述了 20 世纪文学中两个“反乌托邦”预言:乔治·奥威尔的《一九八四年》和奥尔德斯·赫胥黎的《美丽新世界》。前者描绘了独裁统治下的恐怖情景,后者则是揭示了那些使人们丧失思考能力的工业技术让人们在充满感官刺激、欲望和无规则游戏的庸俗文化中^[5],变成了只知其乐而不只其所以乐的“沙发上的土豆”(couch-potato,指什么事都不干,只会在沙发上看电视的人)。但基于西方民主社会对独裁制衡的乐观态度,波兹曼认为可能成为现实的,不是奥威尔的预言而是赫胥黎的断定,为此,他发出“娱乐至死”的警告!无独有偶,当中国前文化部长、中国演出家协会主席刘忠德声称超女超男玷污艺术和文化时,我国也响起了反对媒介娱乐化的声音。^[6]

然而,在笔者看来,对我国媒体娱乐化持波兹曼式“娱乐至死”观的担忧虽有道理,但也未免有其考虑不周之处。首先波兹曼说得很清楚,他所担忧的乃是美国式民主下的娱乐至死,我国社会主义体制跟美国有大不同;其次,笔者认为娱乐至死的担忧也缺乏对中国式娱乐的深层认识,忽略了计划经济体制下的解放力和转型中新闻体制的双重性——即“事业单位,企业经营”的双重性挤压所带来的娱乐偏向力。事实上,当一片媒介娱乐喊打声响起的时候,那些打着“草根”旗号声援娱乐化的言

① 新华网,湖南卫视的“怪味豆”《晚间新闻》. 2004 年 5 月 18 日. 网址: www.xinhuanet.com/newsmth.net/nForum/elite/f

论也是一浪高过一浪，山寨、草根、恶搞等关键词层出不穷，有人甚至认为，“中国的恶搞类似于西方上世纪中期的黑色幽默，是一种绝望的反抗，无奈的自嘲”。^[7]

二、媒介娱乐与受众主体启蒙

事实上，在以往我们对媒介娱乐的认识上，不是偏右以纯粹商业化来鼓吹媒介娱乐的合理性，就是偏左以传统政治思维和西方文化批判学派的文化精英理念来否定媒介娱乐化的大众化取向。之所以会出现这样的观点，笔者认为，大多数时候是我们在认识媒介娱乐的时候只看到了媒介娱乐的片面的和极端化发展所可能产生的不良后果，而忽略了娱乐自身的合理性以及娱乐由于其吸引力和参与性的体验所带来的普通受众的认同性结果，以及娱乐在我国特殊的历史阶段所可能带来的国民性重塑的社会影响。

20世纪50年代，社会学家赖特将媒介“娱乐功能”列入拉斯韦尔的“大众传播三大功能”后，就形成了经典的大众传播“四功能说”，其合理性得到了中外理论界的认可和肯定。就世界范围来看，传播媒体走向市场，是实现其相对独立的言论自由和专业性、多元化信息服务必不可少的一步，西方独立报刊运动是然，我国媒介商业化也是然，这就使媒介自身必然地成为社会一个经济实体，发挥双重的社会经济功能。一方面自身的运作可以带来可观的经济效益，另一方面通过有效的信息传播，创造有利于社会经济发展的信息环境。这些都是媒介娱乐化显性社会功能的构成部分。

更深入点说，就媒介娱乐本身而言，媒介的娱乐功能可以使受众突破单纯的对媒介的工具性信息需求，更强调“参与”和“唤起”，“参与”包括亲身参与或想象性参与，以“唤起”愉快的情绪。^[8]而受众在不受外力压制的主动参与，必然是身心合一的参与，其心理参与必然会被传播中的人物、事件、情景所感染，不自觉地进入到传播的情景中去，产生了自我与传播个体同一的心理感受。^[9]这样的感受就其吸引力来讲，可以形成广泛的亲近性、影响力和参与感，而受众对“自我与媒介”的关系的认识，也必然会在媒介娱乐化这样的参与与娱乐中得到重新定位和诠释。这里显然蕴藏着巨大的受众媒介权利意识的觉醒和受众主体参与意识的勃兴！虽然这样的意识在商业主义的笼罩下存在着感性和盲从的倾向，带有娱乐至死的可能性，但就其过程来讲，显然是有其主体启蒙的价值的，即便这种主体性觉醒还远达不到黑格尔所认为的主体性自由的高度。

实践层面上，由于受到社会主义计划经济体制以及政治上“左”倾倾向的影响，在很长的一段时间里，中国的传媒与娱乐无缘，它们作为政府事业单位，以宣传教育为根本任务，是不能追求娱乐的。改革开放一扫“文革”的阴霾，1978年，财政部批准《人民日报》等8家报纸试行“事业单位，企业化管理”^[10]，传媒的改革就此拉开序幕。此后，媒介的广告收入逐年递增，政府的资助越来越少，“中国媒体现在平均下来，全部收入的90%是来自于广告，政府的资助只占到10.7%”。^①广告收入比重的增加，打破了党和政府对媒介的一维控制模式，广告商和投资商作为媒介投资主体，介入媒介内部，越来越多地影响媒介传播的内容和形式。媒介内容开始多样化，形式更加人性化，既适应了经济建设和改革开放的要求，也满足了我国人民“日益增长的物质和文化生活的需求”，具有巨大的历史进步作用。

然而，从根本上说，大众媒介娱乐化的本质乃是遵循传媒业市场竞争的基本特性，挟带着经济的冲动，追求最大限度的市场利润。由于传媒经济是“注意力经济”，变化多端的媒介竞争手段最终都会被

① 胡正荣：《中国媒介转型的反思——在清华大学的讲座》，2008年3月4日。

归结到“如何吸引受众的眼球”这个基本问题上来,这样,大众传媒的竞争力和生存状态的评估必然地集中在收视率、收听率、发行量和点击率上,在现实残酷的压力面前,一些媒体及其栏目自然会不惜成本、不择手段地走娱乐化的路线,带来了诸多传媒精英前所未有的喟叹:“收视率是万恶之源”。^[11]

事实上,有关传媒市场化带来的文化低俗化问题,在西方也一样引起过广泛的争论,美国1948年哈钦斯委员会《一个负责而自由的报刊》的报告和社会责任理论的提出,以及西欧批判学派的文化研究都是有关此问题的。而从更深的层面上说,中西方历史性地选择传媒市场化都是自有其道理的,前者是为了满足人们日益增长的物质文化生活的需要,而后者则是为了获得政治言论的自由和独立,都是其各自社会发展的必然选择。

因此,现在对于我国传媒来说,真正面临的问题已经不是传媒该不该市场化的问题,而是以传媒市场化为背景、前提或者条件,并由此去努力探索传媒超越市场化的健康发展问题!显然,这个方面若没有取得新的认识和形成超越性的观点,那我们对媒介娱乐化的各种社会影响的争吵也必然会一直继续下去。这将是十分可悲的事情,因为这必然会造成各种学术资源和媒介社会机缘和财富的浪费!

三、解构、建构与理性启蒙

那么,如何才能形成超越商业化的媒介娱乐认知呢?笔者概括为两条路径:一是立足国情穿越历史,从历史深处寻找解决问题的方法;二是要转换角度更新认识,认定媒介社会管理的新方法和新目标的形成问题在本质上乃是一个文化的解构、建构与理性启蒙的过程。

中国的历史和现实是我们认识和解决一切问题的出发点,因此媒介娱乐化带来的大众文化问题显然不能就事论事或者直接拿西方的文化研究来予以回答和解决。实际上,我国在“文革”之前的各种传媒塑造的也是大众文化,毛泽东同志在其新民主主义论里提到要建立“民族的科学的大众的文化”^[12],这一文化虽然也与娱乐有缘,但实质是政治的直接派生,由此掀起了我国近现代史上轰轰烈烈的群众文化运动。但在“左倾”思想的影响下,这种政治“大众文化”的附庸式发展,最终导致了文化大革命的爆发,这种文化的“狂欢”,从根本上拉开了大众与传媒的距离,甚至发展到“两报一刊”的局面,起到“红头文件”的功能,不允许有批评的声音,媒体上只有最高指示和相关政治运动信息,任何其他类别以及有新思想和新见解的内容,都被视为异端邪说。这使得大众传媒不但脱离了新闻传播的基本规律,也真正脱离了群众,严重影响了我国社会的正常发展。

也正是从历史发展的角度,我们认为今天的大众传媒娱乐化所带来的大众文化,从“为了满足人们日益增长的物质文化和精神文化生活的需要”的角度,是历史的进步,而不是后退。这个文化在经济力量的推动下深入地走向民众,走向生活的细节,第一次真正从心理上拉近了大众与传媒的距离,塑造了大众喜闻乐见的诸多文化形式和内容,成就了真正以受众为导向的文化市场模式,其对传统计划经济体制下单一文化模式的解构,换来了新时期传媒文化样式的多样化和普遍的求真务实的科学精神,以及传媒业自身的繁荣发展。

正是因为这样,今天我们看待传媒的过度娱乐化问题,就不应是取消的姿态,而应采取一种新角度和再生发的取向。我们知道,媒介娱乐化的根本动因是传媒商业化,从“注意力经济”到“如何吸引人的眼球”,这实质上并非“受众本位”意识体现,而是“媒介营利”意识做祟,也就是媒介为自身谋利益,不是受众需求。因而,媒介娱乐化的社会负面影响,从根本上说也不是受众的原因,而是媒介选择的结果。这里面问题的关键点在于:媒介作为社会组织 and 市场竞争单位在进行信息选择、制作与

发布的时候，对受众需求的定位、开发以及迎合与导向上的时候，是不是科学地区分了受众需求的正负面因素，是不是真正尊重了受众的法律权利。也只有真正吸纳科学因素去对媒介信息行为进行科学评估和法律平衡，才能从根本上填平媒介营利与受众需求之间的鸿沟，达到问题的解决。

当然，这也只是我们认识问题的一个较低的层面，更深刻的认识，还在于我们无法割裂中国的历史影响和现实状况去谋求媒介娱乐化问题的解决。事实上，我国在十一届三中全会之前的建国史和革命史所培育起来的政治、文化大众化思想和今天由于媒介市场化所带来的媒介商业大众化之间有某种契合之处。“毛泽东……直接诉诸群众的自觉的献身理想和献身精神，激励人民群众的工作热情，用革命战争年代的牺牲精神来建设社会主义现代化……”^[13]而当代媒介娱乐化带来的效果虽然是“呈现出了过度趋势……（不仅）娱乐节目泛滥……新闻报道也缺少人文关怀……”^[14]，但却也带来了“庶民文化的崛起”^[15]，搅动了一池春水。从我国现代民主社会发展的历史过程来看，他们都构成了中国现代化过程中不可缺少的一环。

武汉大学罗以澄教授认为，我国30年的改革开放在传媒领域里最显著的变化，就是传媒市场化，是中国新闻改革30年的缩影和最核心的“板块”^[16]，而这一变化，无疑是肇始于“事业单位，企业化经营”的思路开拓，也是传媒逐渐“自主经营，自负盈亏”的市场化过程，更是一个不断地走向民众，不断地满足普通民众信息、文化需求的过程。这一过程从简单的“为您服务”，到真人秀的“超级女声”，受众从被满足到主动寻求满足的线索清晰可见，而这一过程最终是以草根阶层的“草根文化”寻求各种话语权为最高阶段的。尤其是新媒介，即网络媒体与手机媒体的出现，带来的草根阶层话语权的勃兴，例如“草根博客”、“草根百家讲坛”等，甚至引发网络舆情新动向，即网络群体性事件的出现等我国舆论环境的新变化。

显而易见，大众广泛参与大众媒介的行为，唤醒的乃是自下而上的媒介参与意识——这是现代民主社会无法跨越的重要一环，而这一意识在媒介娱乐化的浪潮里，由于大众传媒的麻痹功能影响，尚处在被麻痹的状态，同时受到以往大规模“群众运动”的“左”倾伤害和文革之后“不搞群众运动”的影响，也使得大众的媒介意识更多的则是处在相对抑制的状态，虽然受到网络新媒体和手机新媒体的影响，受众对热点问题的探讨甚至形成汹涌的网络舆情，但总体上，民众通过媒介参与监督和管理社会的思想和行为，还不能得到有序、有效的释放，使之发挥健康的社会效应，而这也正是我国目前广泛推行媒介素养教育的一个重要原因，其所追求的乃是“……在中国语境下如何立足于中国的媒介生态和中国公众的现实条件和需要，最终达成媒介与公众的共生与良性互动、促进民主建设……”。^[17]

如果说，我国十一届三中全会以前的传媒，以“革命”为取向的“群众文化”乃是一种政治文化的话，那么它最终的狂欢，就缺少了一种自持的能力，在政治力量的胁迫下，显得强健而没有头脑；而今天的传媒，如果说，以“娱乐”为取向的“大众文化”乃是一种商业文化的话，那么草根们的狂欢，就失去了一种自省的能力，在商业力量的挟裹下，显得麻痹而没有理性。从某个程度上说，我们今天的努力，就是试图在媒介娱乐化所造成的“草根文化遗产”的废墟上，找回曾经一度迷失的个体理性和个体文明，揭示媒介文化与现代文明在理论上的深层契合与实践上的接驳矛盾，构筑先进的媒介文化理念，以呼应我国改革开放以来快速发展的政治民主化与经济市场化的现代化现实。

今天，当我们循着改革开放的步伐要以更加强健的姿态融入国际社会和发出自己声音的时候，老一辈无产阶级革命家对我国民众政治敏感和国家民族意识的培育，再加上当下媒介娱乐化所造成的大众媒介意识的主动参与，将会为我国的现代化和国民软实力的大幅度增强带来前所未有的新动力。而要达到比较好的社会效果，我们就必须在继续大力推进媒介市场化的同时，优化媒介市场化的生态环

境,将媒介社会管理的核心放在对媒介趋利行为的科学约束上,重视媒介的学术监督、研究和评估,大力普及受众的维权意识、责任意识和监督意识。这样,媒介社会管理也就不会仅仅局限在探讨媒介娱乐化的负面问题,而对媒介娱乐化所带来的受众主体意识的觉醒视而不见了,也不会空谈媒介素养而置新中国建国半个世纪所培育的民众国家意识、民族意识和政治参与意识于不顾了。当然,在各种接合的层面上,要处理好个体文明与社会文明、个体理性与社会理性、个人信仰与社会政治之间的关系,打通个人理性地走向社会的通道,建构和谐文明的现代中国,尚需要更细致的工作去完成。

参考文献:

- [1] 张小争. 娱乐财富密码[M]. 上海:复旦大学出版社,2006:71.
- [2] 张艳. 娱乐新闻写作特点初探[J]. 新闻知识,2006(3):3.
- [3] 谢耘耕,王彩平. 中国电视娱乐节目报告[J]. 新闻界,2005(4):4.
- [4] 刘文良. “媚俗”与当前影视文化的生态失衡[J]. 中州学刊,2007(5):5.
- [5] 尼尔·波兹曼. 娱乐至死[M]. 桂林:广西师范大学出版社,2004:1-2.
- [6] 华夏时报. 文化部原部长刘忠德三批超女破坏教育[N]. 2006-04-30.
- [7] 南都娱乐周刊. 娱乐三十年·序 今天的快乐来之不易[M]. 桂林:漓江出版社,2008:3.
- [8] 邵培仁,潘祥辉. 论中国电视娱乐节目的困境与出路[J]. 嘉兴学院学报,2005(5):5.
- [9] 郑兴东. 受众心理与传媒引导(修订本)[M]. 北京:新华出版社,2004:198.
- [10] 郭全忠. 传媒经营30年回望[J]. 青年记者,2008(8):12-13.
- [11] 赵楠楠. 名嘴倡议抵制低俗化 崔永元称收视率是万恶之源[N]. 京华时报,2005-07-20.
- [12] 毛泽东. 毛泽东选集[M]. 北京:人民出版社,1991:706-708.
- [13] 王华生,李伏清. 毛泽东晚年与现代社会理论[J]. 山西高等学校社会科学学报,2004(9):32-34.
- [14] 李贤斌. 媒介娱乐化的过度发展及其对策[J]. 湖北师范学院学报:哲社版,2006(4):15-16.
- [15] 罗攀. 庶民文化 PK 高雅文化[J]. 新闻知识,2006(9):24-25.
- [16] 马汇莹. 传媒发展亟待新突破——“技术与制度:中国传媒改革开放30年”国际学术研讨会综述[J]. 新闻记者,2008(7):16-17.
- [17] 陆晔. 媒介素养的全球视野与中国语境[J]. 今传媒,2008(2):16-17.