



DOCTORAT ÉTUDES TRANSCULTURELLES

présenté par

HUANG Yu

**LA DYNAMIQUE CULTURELLE EN CHINE
CONTEMPORAINE:**

**ANALYSE DE PHÉNOMÈNE DE *SUPER GIRL VOICE*
CONCOURS DE CHANT**

THÈSE SOUTENUE LE 28 MAI 2011

En cotutelle sous la direction de

Monsieur le Professeur Gregory B. LEE
L'UNIVERSITE JEAN MOULIN LYON 3

et

Monsieur le Professeur WANG Bin
L'UNIVERSITE SUN YAT-SEN (CANTON)

Jury composé de

Madame DAI Fan, Professeur des universités, Université Sun Yat-sen
Monsieur HUANG Guowen, Professeur des universités, Université Sun Yat-sen
Monsieur Gregory B. LEE, Professeur des universités, Université Jean Moulin Lyon 3
Monsieur LUAN Dong, Professeur des universités, Guangdong University of Foreign
Studies
Monsieur MAO Sihui, Professeur des universités, Macao Polytechnic Institute
Madame TSAI Shuling, Professeur des universités, Université Jean Moulin Lyon 3
Monsieur WANG Bin, Professeur des universités, Université Sun Yat-sen

Résumé

La première décennie du XXI^e siècle a témoigné la popularité de la télé-réalité dans le monde entier. Version chinoise de l'émission américaine « *American Idol* », le concours de chant « Super Girl Voice » 超级女声 *chaoji nusheng* est produit par Hunan TV et EE Media, sa compagnie filiale, avec le sponsor du Mengniu Group. « Super Girl Voice » est devenu un des sujets les plus discutés de la société chinoise dans le domaine des médias de masse. Cette thèse se penche sur le phénomène de « Super Girl Voice » afin de mettre en lumière les mécanismes qui sous-tendent les dynamiques culturelles en Chine contemporaine. Cette étude est basée sur des informations de seconde sources : articles, journaux, magazines, livres et des études apparues sur des publications et internet. L'auteur a double objectif : d'abord, de raconter l'évolution de ce concours également les événements conséquents ; ensuite, de collecter et classer la lecture diverse venant de différentes communautés intervenant.

L'auteur de cette thèse a développé ses arguments principaux dans les quatre chapitres suivants afin de répondre aux trois questions: quels sont les fondements sociaux et culturels majeurs? Quelle était leur relation avant l'apparition du phénomène SGV? Comment ont-ils réagi à cet événement de manière respective? En même temps, l'auteur utilise la démarche des « études culturelles critiques » sous trois perspectives différentes : 1) la production et l'économie politique du concours SGV ; 2) la double-face de la culture populaire chinoise, ce que ce phénomène artificiel culturel a démontré; et 3) l'étude de la réception du public et l'utilisation de la production médiatique / culturel. Dans le Chapitre 1, l'auteur donne une brève introduction sur les bases théoriques qui s'appuient sur l'hégémonie culturelle de Gramsci. Le Chapitre 2 contextualise l'émergence du concours de Super Girl Voice dans la globalisation et la localisation des programmes de télé-réalité. Le Chapitre 3 identifie les facteurs clés de la grande popularité de ce concours comme une stratégie marketing de la part de son sponsor et de la programmation des médias chinois. Le Chapitre 4 analyse les discours intellectuels chinois qui interprètent ce concours en une dichotomie culturelle masse/élite et le considèrent comme un indicateur de l'état de la société chinoise. Le Chapitre 5 présente les mesures prises par l'appareil idéologique d'état chinois pour contrôler ce concours. Dans la conclusion, l'auteur tente d'illustrer la dynamique culturelle dans la première décennie de la Chine contemporaine.

L'auteur soutient que cette dynamique culturelle est caractérisée par la négociation entre la culture dominante, la culture résiduelle et la culture émergente. L'idéologie dominante de l'état fortement ancrée dans la société détermine la politique et les pratiques culturelles chinoises. Elle est en même temps réinterprétée et diluée dans le processus de la modernisation économique. La culture émergente populaire orientée vers le profit garde délibérément une distance avec l'idéologie dominante, mais elle reste dans l'obligation de s'adapter aux règles de l'idéologie dominante. Les discours intellectuels sont diversifiés depuis que les intellectuels chinois ont plus d'indépendance économique, politique et culturelle, mais leur influence est néanmoins minée à cause du contrôle politique par les médias chinois et la dépolitisation de l'industrie culturelle chinoise. Le phénomène Super Girl

Voice est un cas typique qui illustre les changements dans les forces de négociation dans les dynamiques culturelles chinoises contemporaines. En général, la scène culturelle chinoise est toujours déterminée par l'idéologie dominante de l'État, qui applique une rhétorique politique plus neutralisée au nom de la civilisation afin d'obtenir le consentement du public. Sous un tel contrôle de l'Etat intégré, la culture populaire chinoise, en particulier dans le domaine de la production télévisuelle, fait un sensationnel appel au divertissement à son public. Ce divertissementisme télévisuel, peut compromettre notre jugement et affaiblir notre résistance à la tyrannie. C'est avec cette crainte que quelques intellectuels chinois ont exprimé leurs préoccupations au sujet de la prédominance de la culture de divertissement illustrée par le concours SGV. Leur critique a rencontré la réfutation ferme de quelques critiques qui ont pris l'approche populiste espérant que le mécanisme de vote massif du concours de SGV favoriserait la conscience démocratique en Chine. D'une façon, le phénomène SGV indique également l'appel au changement en Chine. Deux options ont été données dans les controverses à propos du concours SGV: la première est une approche ascendante de la démocratie de masse et la seconde est une réforme descendante s'appuyant fortement sur une ouverture d'esprit intellectuelle et sur l'éducation.

Pour conclure cette thèse, l'auteur propose que l'idéal équilibre de la dynamique culturelle soit basée sur deux conditions dans un modèle concentrique d'après la théorie d'hégémonie culturelle de Gramsci: premièrement, l'Etat doit rester le cœur qui oriente le cercle de la société, deuxièmement, le concept des intellectuels ne doit pas être utilisé comme un concept normatif qui délimite la frontière entre la minorité et la majorité. Les intellectuels organiques seront la clé de la réforme sociale, qui ne peut pas être mise en application sans un ensemble des habitants instruit.

Mots clé: le phénomène *Super Girl Voice* ; la chine contemporaine; la dynamique culturelle; la culture populaire; l'idéologie d'état; la sphère intellectuelle

Abstract

The first decade of 21st century witnessed the prevailing of reality television programs all over the world. A Chinese imitation of the American reality television singing competition *American Idol*, the *Chaoji Nüsheng* 超级女声 [The Super Girl Voice] Singing Contest is produced by Hunan TV and its subsidiary company EE Media with the sponsorship of Mengniu Group. This contest became one of the most heatedly discussed issues in Chinese society. This thesis investigates the Super Girl Voice phenomenon in order to achieve some understanding of the mechanisms underlying cultural dynamics in contemporary China. This case study is based on information from secondary sources such as articles, journals, magazines, books and periodicals published in paper and on the internet. The author's objective is two-fold: first, to outline the evolution of this contest as well as the consequent events it provoked by reviewing relevant media coverage; and second, to collect and categorize the diverse reading of different interpretative communities.

The author develops her main arguments to answer three research questions: What are the major cultural and social substances in contemporary China? How was their relation before the SGV phenomenon? How did they react to this event respectively? The author employs the "critical cultural studies" approach in three perspectives: (1) the production and political economy of SGV contest; (2) the dual-feature of the Chinese popular culture this cultural artifact demonstrated, and (3) study of audience reception and the uses of this media/cultural product. In Chapter 1, the author gives a brief introduction of the theoretical framework based on the Gramscian cultural hegemony. Chapter 2 contextualizes the emergence of *Super Girl Voice* Contest in the globalization and localization of reality television programs. Chapter 3 identifies the key factors of the prevailing popularity of this contest as integrated marketing strategy of its sponsor and agenda setting of Chinese mass media. Chapter 4 analyzes the Chinese intellectual discourses that interpret this contest in mass/elite cultural dichotomy and consider it as indicator of Chinese civil society. Chapter 5 presents the measures taken by Chinese state apparatus of ideology to control this contest. In the concluding part, the author attempts to illustrate the cultural dynamics in the first decade of contemporary China.

The author contends that this cultural dynamics is characterized by the negotiation among the dominant culture, the residual culture, and the emergent culture. The dominant state ideology has been embodied in the majority of the society and determines Chinese cultural policy and practices. On the other hand, it is being reinterpreted and diluted in the process of economic modernization. The profit-oriented emergent popular culture deliberately keeps a distance from the dominant ideology, but it still need to comply with the ideology-dominated regulations. The intellectual discourses are diversified since Chinese intellectuals achieve more economic, political and cultural independence. However, their influences have been undermined due to the political control over Chinese media and the depoliticisation of Chinese cultural industry. The Super Girl Voice Phenomenon is a typical case that demonstrates the changes in the negotiating forces in contemporary Chinese cultural dynamics. In general, the Chinese cultural scene is

still determined by the dominant state ideology, which applies a more neutralized political rhetoric in the name of civilisation to achieve public consent. Under such integrated state control, the Chinese popular culture, particularly in the field of televisual production, is making a sensational entertainment appeal to its audience. For fear that televisual entertainmentism may compromise our judgment and weaken our resistance to tyranny, some Chinese intellectuals voiced their concerns in the Chinese media. Their criticism met firm rebuttal from some critics who took up the populist approach hoping that the massive voting mechanism of SGV Contest would promote the democratic awareness in China. In a way, the SGV Phenomenon also indicates the call for change in China and two options of change were given in these mediated controversies: The first one is a bottom-up approach of mass democracy and the second one is a top-down reform relying heavily on intellectual enlightenment and education.

To conclude, the author suggests that the ideal cultural dynamic equilibrium shall be based on two conditions in a concentric model after the Gramscian cultural hegemony theory. First, the State shall remain as the core that orients the circle of society. Second, the concept of intellectual shall not be used as a normative concept that draws a boundary between the few and the majority. The organic intellectuals shall be the key to social reform, which cannot be implemented without an educated citizenry.

Key words: the *Super Girl Voice* Phenomenon; contemporary China; cultural dynamics; popular culture; State ideology; the intellectual sphere

摘要

本论文以“超级女声”现象为切入点，探讨当代中国文化格局中各种力量的运作机制。“超级女声”比赛是模仿欧美国家兴起的真人秀电视节目而制作的电视歌唱比赛，在2004年至2006年共举行了三个赛季。由上海天娱有限公司与湖南广电集团采取无门槛报名和海选的方式选拔参赛者，并由电视观众通过电话和手机短信实时投票对选手进行淘汰。后由蒙牛乳业集团赞助，全名为“蒙牛酸酸乳快乐中国超级女声”。在本论文中，“超级女声现象”体现为四个方面：第一，湖南广电集团模仿欧美真人秀电视节目而制作播放的“超级女声”电视歌唱比赛。第二，中国大众对该比赛的接受过程和文化实践活动；第三，中国知识分子对该比赛及相关现象的阐释；第四，国家意识形态机器对该比赛的干预和监管。

在正文中，作者从四个方面对超级女声现象开展研究：其一，“超级女声”比赛是在怎样的背景下诞生的？它与国外真人秀节目相比有何异同？其二，它的大众性如何体现？其播放涵盖面有多大？观众如何接受之？它通过什么方式引起了巨大的社会反响？其三，知识分子关注该比赛并对其作出评论的意向何在？哪些人关注并参与了这场争辩？交锋的关键在哪里？其四，国家意识形态机器怎样干预这个节目的运作？对这个节目有什么影响？在什么意义上造成了“超级女声”现象的终结？本论文的主要立论是：“超级女声”现象展示了当代中国文化格局中国家、大众、知识分子三种力量通过大众媒体而进行的互动与协商过程。以大众娱乐为主旨的“超级女声”比赛体现了当代中国大众文化与国家意识形态既保持距离又遥相呼应，以商业利润为驱动力的特征。部分知识分子试图为这个媒体事件赋予文化与政治意义，他们的分化阐释并没有达到预期的“启蒙大众”效果，也遭到“超级女声”主办方的拒绝。中国国家意识形态机器对此采取道德约束和行政干预两种方式进行调控。作者认为，当代中国文化格局呈现为国家意识形态占据主导地位，商业大众文化呈现崛起态势，知识分子话语处于边缘位置的状态。

关键词：“超级女声”现象；当代中国；文化格局；流行/大众文化；国家意识形态；知识分子界

目 录

引言	1
第一章 理论框架	7
第一节 双重连接：葛兰西文化领导权理论与文化研究	8
第二节 镜城探析：文化领导权理论对当代中国文化研究的启示	18
第二章 “超级女声”诞生背景：真人秀节目全球本土化	28
第一节 欧美真人秀节目的发展过程	29
第二节 中国文化体制变局中兴起的真人秀节目	44
第三节 湖南广电集团体制改革与“超级女声”节目	53
第三章 “超级女声”运作特点：当代中国大众文化的双重属性	66
第一节 当代中国大众文化的复杂含义	67
第二节 商业资本和大众媒体联手营销“超级女声”	79
第三节 “超级女声”比赛的传播和接受过程	93
第四章 “超级女声”两大争议：中国知识分子群体立场分化	109
第一节 现代中国历史上的知识分子群体	110
第二节 “超级女声”引起的“两种文化”之争	121
第三节 通过“超级女声”阐发对民主的思考	139
第五章 国家意识形态机器对“超级女声”比赛的态度	156
第一节 中国国家意识形态机器的运作模式	157
第二节 国家广电总局对全国选秀节目的监管	172
第三节 国家意识形态机器对“超级女声”比赛的软约束	186
结论	200
参考文献	217
附录	238

引言

本文以“超级女声”现象作为切入点，分析当代中国文化格局中各种力量的冲突和协商关系。在引言部分，作者将简要介绍本文的研究对象、目的、方法，主要立论及论文结构。

一. 研究对象：“超级女声”现象

“超级女声”比赛是湖南广电集团模仿欧美国家兴起的真人秀电视节目而制作的电视歌唱比赛，于 2004 年在湖南电视娱乐频道首播，后转为在湖南卫视电视频道向全国播放。该比赛采取无门槛报名和海选的方式选拔参赛者，并由电视观众通过电话和手机短信实时投票对选手进行淘汰。2005 年和 2006 年赛季的比赛由蒙牛乳业集团赞助，并被冠名为“蒙牛酸酸乳快乐中国超级女声”。2005 年“超级女声”比赛在蒙牛乳业集团的赞助和合办下，通过商业资本与大众传媒的整合营销策略而风靡全国。观众通过观看、参加比赛、投票活动对这个比赛进行消费，也形成了具有一定组织性的粉丝团体开展投票、拉票等活动。部分知识分子对这个比赛进行了超乎娱乐意义的阐释，而其制作者却力图摆脱这些评价，并且向主流意识形态靠拢。时至 2006 年，中国电视市场上出现了相同类型的各种选秀节目，也受到了国家有关部门的监管。自 2007 年开始，湖南卫视举办的同类型歌唱比赛被要求改名为“快乐男/女声”，并停止采用海选电视直播与电视观众投票机制。

单纯从形式和名称而言，“超级女声”比赛在中国仅仅持续了三个赛季。在商业消费社会中，求变求新的营销策略决定了文化产品具有较短的生命周期。然而，“超级女声”现象却超越了商业娱乐的范畴，牵涉到了当代中国社会的各种群体和文化力量。本论文将从四个方面展示“超级女声”现象：其一，“超级女声”电视歌唱比赛的诞生经过和背景；其二，该比赛在传播过程中吸引了中国大众的关注和参与；其三，该比赛引起的社会争议及主要关注点；其四，该比赛终止的过程和其中牵涉到的因素。

二. 研究目的：分析当代中国文化格局中的动态平衡关系

在本文中所使用的“文化格局”(cultural dynamics)概念同时包括动态和静态两个方面。在自然科学领域，“dynamics”一词往往被译为“动力学”，其中包括三个主要因素：相关的物体、物体的力，以及物体的运动。三者之间存在动态平衡的关系：相关物体之间存在张力关系，这个关系有可能受到某次运动的影响而发生变化，也有可能继续保持平衡不变。¹在这个意义上，本文的研究问题可以表达为：作为 21 世纪头十年内中国的重要媒体文化事件之一，“超级女声”现象是否构成改变这个格局的动力呢？与之相应的问题还包括：“超级女声”现象之前当代中国文化力量关系如何？该现象在哪些方面对其产生影响？不同力量对其产生怎样的反应？它是否导致此关系的变化？在此现象后，当代中国文化力量呈现出怎样的关系？

本文中的“当代中国”指的是 1978 年改革开放政策实施后的中华人民共和国，不包括港澳台地区。这个概念牵涉到“中国”和“当代”两个问题。如汪晖所言，“中国”是一种在历史进化语境中由各种力量而相互影响的不断演化的存在。²如果借用“文化中国”的概念³，本文论述将会出现同义反复的逻辑错误。因此，作者结合政治和地理因素，把“中国”限定为中华人民共和国政权范围内的中国大陆地区。从时间角度考量，如何定义“当代”牵涉到一个史学时间段的分割问题。按照国内的一般提法，当代中国史开始于 1949 年中华人民共和国建国。⁴作者关注的是所谓“后毛时代”(Post-Mao Era)¹，即 1978 年改革开放

¹ “Dynamics”的首个定义是：A branch of mechanics that deals with forces and their relation primarily to the motion but sometimes also to the equilibrium of bodies. *Merriam-Webster's Collegiate Dictionary (10th edition)*. Springfield, Massachusetts, U.S.A.: Merriam-Webster Incorporated.2001:360.

² 汪晖，《现代中国思想的兴起》（上卷第一部）。北京：生活·读书·新知三联书店，2004：2。

³ 杜维明试图绕开政治、经济、社会的角度，通过中国文化起源及影响，划分出“三个意义世界”，即：一、由广义上的汉人所组成的社会，西方所指的“大中华”(Greater China)；二、中国本土和港、台、新以外的、散布并侨居于世界各地的“华人社会”，可统称为“离散华裔”(Diaspora Chinese)；三、和中国既无血缘又未必有婚姻关系，但和中国文化结了不解之缘的世界各阶层人士。参见 杜维明，《文化中国的认知与关怀》。台北：稻乡出版社，1999。

⁴ 齐鹏飞、杨凤城 主编，《当代中国编年史(1949.10—2004.10)》。北京：人民出版社，2007。

至今的三十余年。

三. 研究方法：媒体文化研究与“症候式”批评

本文试图运用“诊断式”批评（diagnostic criticism）的方法来开展媒体文化研究。美国传媒学者凯尔纳（Kellner）通过“媒体文化研究”的术语描述其研究目的：“分析特定场合中介于文本、受众、媒体产业、政治和社会—历史语境之间的复杂联系”。² 在葛兰西文化领导权理论基础上，凯尔纳将“媒体文化”定义为：“文化层面上重演社会根本冲突的那种你争我夺的领域，而并非统治的一种工具”。³ 凯尔纳所采用的“症候式批评”指的是“用历史来解读文本，又用文本来解读历史”的一种“双重的观照”，从而可以“深刻地看到文本和语境、媒体文化与历史之间的多重联系”。⁴ 因此，作者将从历史和文本这两条线索开展论述。

第一条线索是当代中国历史上各种文化力量之间的关系。按照陶东风的归纳，当代中国文化呈现为革命文化、启蒙-精英文化与消费文化三种文化逻辑之间“相互重叠、互相冲突和相互借重的缠绕关系”。⁵ 在第一个十年（1978-1989年），中国政治气候时松时紧，西方理论大量引进，中国身份问题意识逐步凸现，八十年代中期“文化热”大讨论被誉为“新五四时期的文化复兴”⁶，但

¹ 《剑桥中国史》按照中国大陆的政权更替，把19世纪以来的中国史分为中国晚清史（1800年-1911年）、中华民国史（1911年-1949年）和中华人民共和国史（1949年-今）。中华人民共和国史以1977年毛泽东去世及四人帮被捕为界限，划分出“毛以后的时代”（Post-Mao Era）而暂告一段落。麦克法夸尔，费正清编，《剑桥中华人民共和国史》（谢亮生等译）。北京：中国社会科学出版社，1998。

² 道格拉斯·凯尔纳，《媒体文化——介于现代与后现代之间的文化研究、认同性与政治》（丁宁译）。北京：商务印书馆，2004：64。该书译者将“diagnostic criticism”翻译为“症候式批评”。本文作者则采取直译的做法。

³ 同上，第173页。

⁴ 同上，第198页。

⁵ 陶东风，《主编的话》，《文化研究》第七辑，桂林：广西师范大学出版社，2007年10月。

⁶ 甘阳主编，《八十年代文化意识》。上海：上海人民出版社，2006。

最终被“反对资产阶级自由化”的国家意识形态取代。第二个十年（1990-1999年）中，爱国主义教育成为社会主义精神文明建设的主旋律，文化民族主义被构建为主流意识形态；1992年邓小平南巡讲话激励了经济上的改革开放，中国媒体市场管制渐松，逐步开始资本化与集团化运作。第三个十年（2000-2009年）中，中国参加世界贸易组织，经济文化全球化影响日渐明显，文化消费成为大众媒体与商业资本共谋的利益游戏，但国家意识形态始终是这场博弈的决定因素。

国家、知识分子和大众三种文化力量的互动与协商构成本研究的前提，但陶东风提出的“缠绕关系”说值得商榷。作者借鉴葛兰西文化领导权理论而提出“大众—国家”的同心圆关系，而知识分子则在这个同心圆关系中呈现出“传统知识分子”和“有机知识分子”的两种状态。为了证明这个假设，作者将在每个相关章节对国家、知识分子和大众这三个关键概念作出综述和界定。作者将遵循两个原则：其一，它们是被构建出来的集体概念，或曰“想象共同体”（*imagined communities*）¹；其次，它们存在交集，彼此并不存在鲜明的界限。在本研究中，当代中国文化格局中国家的主体为国家意识形态机器，可分为两类：其一，文化体制的管理者，即党和政府的文化主管与行政部分，如中国共产党中央委员会下辖的宣传部、国务院下辖的文化部以及相关主管部门（如国家广播电影电视管理局等）；其二，文化体制的经营者，即中国广播电视媒体。“知识分子”的界定标准在于其具有一定的知识，掌握更多的信息，拥有思考和表达能力，能够指出社会的问题并且给出自己的分析或解决方法。在应然层面，作者倾向于采用葛兰西的进路来描述“大众”与“知识分子”的关系。在实然层面，考虑到中国的历史社会语境，作者仍将使用“大众”与“知识分子”的分立提法进行论述。在辨析“大众”话语主体时，作者将考虑“大众”概念的普遍性与特殊性。一方面，作为整体概念的“大众”指代的是在不同的情况下，通过共享特定的集体理念并且根据这一理念而共同从事某项活动的人群。如果要把某些群体合并称之为“大众”，必须建立在其共性的基础上。比如说作为“中国公民”的大众，其共性在于共同拥有中华人民共和国的国籍和公民权。作为

¹ Benedict Anderson, *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London & New York: Verso, 1991.

“某某电视节目受众”的大众，其共性在于共同观看了某个电视节目。另一方面，“大众”是由不同的个体所构成的，具有充分的特殊性，并非固态的存在。

第二条线索是“超级女声”现象的发展。“超级女声”比赛是在怎样的背景下诞生的？它与国外真人秀节目相比有何异同？其播放涵盖面有多大？观众如何接受之？它为什么会引起如此巨大的社会反响？哪些人关注并参与了这场争辩？交锋的关键与意向是什么？有什么因素干预这个节目运作？“超级女声”现象是在怎样的情况下终结的？为归纳“超级女声”现象的发展经过，作者收集了两种类型的文本：其一、《超级女声》制作方的有关资料，包括业界人士的节目创作回忆录与有关访谈；“超级”系列比赛的主创人夏青回顾了该比赛的制作过程和其中的花絮。¹ 2005年“超级女声”比赛的主要策划人孙隽详细描述了蒙牛乳业集团与湖南卫视合作开展的“整合式营销”策略。² 黄晓阳在采访湖南广电集团负责人魏文彬时也专辟一章叙述“超级女声”比赛举办过程中主办方的思路及遇到的各种问题。³ 梅文慧从电视娱乐节目制作角度出发，探讨该比赛及其同类型选秀节目成功的原因。⁴ 其二，国内外媒体对该比赛的报道以及观众通过大众媒体渠道发表的意见观点；这部分文本主要见诸《南方都市报》、《新京报》、《南方周末》等报刊以及“文化研究”、“学术中华”、“湖南红网”等网站。其中比较有代表性的文章被编辑成书。⁵

四. 立论与论文结构

作者认为，“超级女声”现象对当代中国文化格局具有一定的冲击力，但并没有改变原有的文化力量关系。总的来说，21世纪中国文化格局仍然呈现为

¹ 夏青，《从开始到现在——不为人知的“超级女声”》。吉林：吉林美术出版社，2006。

² 孙隽，《超级女声 VS 超级策划》。合肥：安徽人民出版社，2005。

³ 黄晓阳，《魏文彬和他的电视湘军》。北京：新华出版社，2006。

⁴ 梅文慧，《快乐电视选秀：解码<超级女声>引发的选秀现象》。北京：团结出版社，2007。

⁵ 唐浩，《大话超女：对一个娱乐神话的解析》。北京：北京出版社，2005。

国家意识形态占据主导地位，商业大众文化呈现崛起态势，知识分子话语处于边缘位置的状态。

在第一章中，作者将借鉴葛兰西文化领导权理论作为理论框架，从“文化动态平衡”的角度来论证“超级女声”现象所构成的理论课题，阐述本文采取的“诊断式批评”的研究方法。第二章回顾了“超级女声”比赛的诞生过程。在国家主导的文化体制改革过程中，中国各电视集团借鉴了欧美流行的电视真人秀节目类型，通过娱乐节目而争取全国观众，赢得集团之间的竞争。“超级女声”系列和同类节目就是在这种背景下诞生的。第三章探讨“超级女声”比赛所体现的中国大众文化特征。其一，商业娱乐性，这体现在该比赛制作传播过程中与蒙牛乳业集团全方位的合作和整体营销策略。其二，去政治化特征，主办方刻意与主流意识形态保持距离，但仍然需要借用革命大众文艺的资源。第四章关注的是中国知识分子对 2005 年“超级女声”比赛的各种阐释。中国知识分子针对“超级女声”比赛而发的阐述与争论主要围绕两个主题展开：其一，大众文化与精英文化的关系；其二，中国公民社会与民主进程。这体现了知识分子试图通过思想文化方式而改变社会现实的尝试。第五章分析国家意识形态机器与“超级女声”比赛的利益结合点与分歧点。中国电视广播主管部门一方面对该比赛的商业成功持肯定态度，另一方面也对该比赛进行限制，但限制的方式不再是政治干预与道德批判，而是行政规管和市场约束。在结论部分，作者将结合“超级女声”现象，归纳其中所体现的当代中国文化格局中各种力量的动态平衡关系。

第一章 理论框架：葛兰西文化领导权理论

种种文化观念随着由他们所映照的世界的改变而改变。如果它们强调需要在历史背景中观察事物，它们也确实是这样坚持的，那么，这种观点也适合于它们自己。

1

——伊格尔顿

引言

继 20 世纪初“语言学转向”之后，西方人文科学在 20 世纪中叶开始经历“文化转向”。²人文科学研究关注点“转向文化”，对“文化”的理解与阐释发生变化，运用各种人文科学理论研究文化，体现了一种“跨学科”或“反学科”的倾向。作为一门学科的“文化研究”（Cultural studies）由此而生，并逐渐传播到世界各地的高等学府。³20 世纪 80 年代以来，中国学界开始译介文化研究各派理论，并将其运用于当代中国文化批评中。然而，当代中国文化研究仍然困惑于自身的身份认同，试图在复杂的西方文化研究理论中寻找适用于中国文化现状的理论框架。⁴在本章中，作者将借鉴葛兰西文化领导权理论作为理论框架，论证从“超级女声”现象入手分析当代中国文化格局这一理论课题的可行

¹ 特里·伊格尔顿，《理论之后》（商正译）。北京：商务印书馆，2009：24。

² “语言学转向”（the linguistic turn）用以描述 20 世纪初期有关人文科学研究方法论向现代语言学借镜的趋势，既有研究方法的“语言学转向”，也有关注“转向语言”之意。在此转向的基础上，钱尼使用“文化转向”（the cultural turn）这个术语，以标示出文化转向同样是社会思潮中的一个重要阶段。戴维·钱尼，前言，《文化转向：当代文化史概览》（戴从容译）。南京：江苏人民出版社，2004：2。

³ 米尔纳（Milner）和布劳伊特（Browitt）综述了文化研究作为一门学科的发展过程：20 世纪 60-90 年代，文化研究作为某种清晰的学科出现在英语世界。它是大学学科向诸种新的跨学科分析广泛转移中的一部分。90 年代开始，文化研究推广到全球范围。根据 Milner 作出的估计，作为一门课程或独立系别而设立的文化研究已经遍布除南极洲之外的全球各地。“文化研究”由此被称为“真正的全球性运动”。Andrew Milner and Jeff Browitt, *Contemporary Cultural Theory: An Introduction*. London: Routledge, 2002:1-9.

⁴ 陶东风认为，这种“中国现实”具有三重特性：文化现状的复杂性，研究语境的限制性和理论资源的有限性。陶东风，主编的话，《文化研究》（第七辑）。桂林：广西师范大学出版社，2007：3。

性。同时，作者将阐述本文“诊断式批评”的研究方法，从而对当代中国文化研究面临的挑战和问题作出回应。

第一节 双重连接：葛兰西文化领导权理论与文化研究

西方学界文化研究的兴起与西方现代性体验密不可分。伯曼把现代性历史分为三个阶段：第一阶段为 16 世纪初至 18 世纪末，人们对现代生活有初步体验；第二阶段始于 18 世纪 90 年代的大革命浪潮，一方面，“现代公众”概念在法国大革命及其后续影响中得以凸显，另一方面，公众记忆中仍然保存着前现代世界的印象，并通过比照今昔而得出各种“现代化”与“现代性”的观念；第三阶段为 20 世纪，在现代化过程扩展到全世界的过程中，“发展中世界”得以发展现代主义文化，而现代公众却在扩展中碎片化，失去了共同语言。因此，伯曼认为我们今日所处的现代时期已经失去了与它自己的现代性的根源的联系。构成西方现代性体验的要素还包括：科学技术的发明与应用，工业的高速发展，大规模的资本流通与人口流动，民主政治与公众概念的普及，现代民族国家的形成，城市化进程的加速，新兴阶层的分化，大众传播系统的兴起，商业消费的盛行。实际上，以资本主义发展为开端的现代化过程存在着不可避免的悖论：一方面，它肯定人的能力，鼓励人超越自我，创造世界的统一格局；另一方面，它追逐利益的方式又注定了要毁灭之前创造的事物，从而为更新的技术、产业、利润开拓空间。也就是说，每一项现代的作品都注定要被毁灭，一切坚固的东西都必须烟消云散。¹在这个意义上，后现代不过是现代化进程的一个部分，而非现代之后的阶段。这种现代化进程对文化影响巨大。可以说，西方文化研究正肇始于此，也由此而生出不同的学说派别。

“文化研究”出现于 20 世纪中叶。当时正值第二次世界大战结束，欧美国家开始出现一种新型的社会生活和新的经济秩序。詹明信指出，这种新的社会形态往往被称为现代化、后工业或消费社会、媒体或大观（spectacle）社会，

¹ 马歇尔·伯曼，《一切坚固的东西都烟消云散了——现代性体验》（徐大建、张辑译）。北京：商务印书馆，2003。

或跨国资本主义。在这个社会中，新的消费类型不断涌现，有计划的产品换代，时尚和风格急速起落，广告、电视和媒体对社会彻底渗透，市郊和普遍的标准化对过去城乡之间以及中央和地方之间紧张关系的取代；超级高速公路庞大网络的发展和驾驶文化的来临。文化上新的形势特点随之出现。呈现为两个特征：其一，对高等现代主义（high modernism）既有文化形式的反动；第二，“高等文化和所谓大众或普及文化之间旧有划分的抹掉”。这种划分的消失让向来维护高等或精英文化领域，对抗庸俗、质次和媚俗的学院派感到悲哀。¹ 应当怎样理解“文化”的概念及其形式？应该如何评价“大众文化”？围绕这些问题，文化研究思潮中形成了不同的定义范式和评价立场。

一. 文化研究的不同范式与立场

根据斯特里纳蒂的归纳，文化研究思潮中各派理论的共同关注点表现为三个方面：第一，流行文化的来源：由下至上，来自于民众的自发创作；由上至下，被统治者强加推广；还是两者互相作用的结果？第二，影响流行文化的各种因素：工业化的生产方式是否能保证流行文化的品质，商业流通方式能否使其真正流行？第三，流行文化的作用：流行文化是统治阶级意识形态的载体，还是大众对抗统治秩序的阵地？²

以法兰克福学派为代表的一批文化研究者对大众文化的崛起持批判态度。20世纪40年代，经历了德国纳粹统治迫害，避难美国的法兰克福社会研究所成员们对大众媒体系统及其文化生产机制开展了严厉的批判。³ 阿多诺和霍克

¹ 詹明信，后现代主义与消费社会（曾宪冠译），《晚期资本主义的文化逻辑》，北京：生活·读书·新知·三联书店，2003：396-419。

² Dominic Strinati, *An Introduction to the Theories of Popular Culture*. London and New York: Routledge, 1995:

³ 在审美理论与大众文化批判方面，法兰克福学派的共识在于艺术有其政治功能，但也出现了一定的分歧。阿多诺、霍克海默、洛文塔尔担心机械复制时代的大众艺术被统治阶级利用为调和现有秩序，统治大众的工具。相反的观点见于本雅明，他试图打通现代艺术和新兴通俗艺术之间的联系，提出大众传播技术的发展虽然使得传统艺术作品在被复制过程中失去了以创造的特定时空为基础的本真性（Echtheit）及由此产生的“灵韵”（Aura），却改变了艺术原有的礼仪性膜拜性质，赋予其政治性的社会功能，有利于文化民主化乃至社会民主化进程。参见 Martin Jay, *The dialectical Imagination: A history of the Frankfurt School and the Institute of Social Research*, London: Heinemann, 1973:173-218.

海默使用“大众文化”（mass culture）¹一词，强调“大众文化”是借助于大众传播媒介，被文化工业（culture industry）生产出来的标准的文化产品。他们认为，在技术高度发达，政治经济趋于统一的资本主义社会中，文化工业已经成为统治阶级垄断文化生产并实现高度集权的重要方式。²

威廉斯对文化的重新定义为英国文化研究奠定了理论基础。他从几个方面阐述了“文化”的不同意涵：首先是指心灵的一般状态或习惯；其次指整个社会的一般智力发展；其三指艺术的整体组成；其四，在 19 世纪下半叶，指物质、智力与精神生活的整体方式。从而，他把文化重新定义为一种整体的生活方式。³ 威廉斯再三强调“文化”概念所蕴含的动态性、多样性，及实践性。首先，文化是一个动态的过程。“文化这个词不应像任何一种社会或个人那样被自动被归为服务类型。它的出现，在其现代意义上，标志着总体定性的评估，更预示着一种过程而非结果。”其次，文化既具有普遍性也体现了多样性。“文化的概念描述了我们的普遍诉求，但是我们各自的结论是多样的，正如我们各自的出发点也是多样的。”更为重要的是，文化是不同个体的实践。“文化的概念就是对我们日常生活境遇中的一般及主要变化做出的反应。其根本因素是它在总体定性评估上付出的努力。”⁴

1964 年，当代文化研究中心（Centre for Contemporary Culture Studies）成立于英国伯明翰大学，标志着英国文化研究进入学科建制化阶段。伯明翰学派使用“流行文化”（popular culture）⁵ 一词来描述在商品社会中被大量生产并通

¹ 根据 Merriam Webster Collegiate Dictionary（10th edition, 第 713 页）的定义，“mass”一词在英文中带有贬义，强调数量巨大，质量平均，也用以描述与“精英”相对的“大众”，相关词汇有“大众市场”（mass market）、“大众传媒”（mass medium）、（用机器的）“大批量制造”（mass-production）等。

² Deborah Cook edited, *The Culture Industry Revisited: Theodor W. Adorno on Mass Culture*, Maryland: Rowman & Littlefield Publishing, 1996.

³ Raymond Williams, *Culture and Society: 1870-1950*. Edinburgh: R. & R. Clark Ltd. 1961:16.

⁴ 同上，第 285 页。

⁵ 这个词在汉语中往往译为“流行文化”或者“通俗文化”。如阎嘉翻译的斯特里纳蒂《通俗文化理论导论》（北京：商务印书馆，2001 年）把 popular culture 一词译为“通俗文化”。“通俗”一词隐含了雅俗对立的判断，而“流行”则偏重于描述文化传播的过程。在本文中，作者使用后一种汉译。

过大众媒体传播的文化，强调大众在消费与接受流行文化过程中的能动性。在威廉斯思路的基础上，伯明翰学派第二代领袖霍尔把文化研究对“文化”的理解归纳为两种范式：其一，结构主义范式，把文化视为一系列观念，人们通过这个系统而理解社会及其自身的日常经验。其二，文化主义范式，把文化视为各种社会实践乃至整体的生活方式，有过度简化之嫌。霍尔认为应该以前者为中心，整合两种范式，从而将“文化理论”定义为“对整体生活方式中各种因素之间关系的研究”。“文化”贯穿了人类全部社会实践及其相互关系。文化研究正是作为理解分析这种关系的理论框架（problematic）而出现的。¹

托尼·本尼特(Tony Bennett)指出，70年代末的文化研究思潮被这种两极对立分为文化/意识形态的两大阵营，资产阶级和工人阶级两者的关系被描述为你死我活的“零和游戏”。²然而，正如凯尔纳(Kellner)所指出的，这两种立场互为补充，实际上仍然存在共通之处。其一，关注文化与意识形态之间的关系，并且以意识形态作为文化研究的关键。其二，将文化视作意识形态的一种复制方式与领导权，对个人的思考和行为模式产生影响，从而帮助个人适应资本主义社会的各种状况。其三，把文化视作对资本主义社会的一种抵抗形式。³

为了整合文化研究思潮中方法和立场上的分歧，霍尔提出有必要寻找文化研究思潮中立场迥异的理论和方法的“连接”(articulation)。⁴所谓“连接”，指的是一种思维方法，它使得某个话语中不同的意识形态因素、政治主题得以连贯。它探究某种意识形态如何将权力赋予民众，使他们在保留其社会

¹ Stuart Hall, “Cultural Studies: two paradigms”, John Storey ed., *What is Cultural Studies?*, London: Arnold, 1996:31.

² Tony Bennett, “Popular culture and the ‘turn to Gramsci’”, John Storey ed., *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*. Harlow, England; New York: Pearson Longman, 2009:81-83.

³ Douglass Kellner, “Critical Theory and Cultural Studies: The Missed Articulation”, Jim McGuigan ed., *Cultural Methodologies*, London: Sage Publications, 1997:12-41.

⁴ Jennifer Daryl Slack, “The theory and method of articulation in cultural studies”, Kuan-Hsing Chen, David Morley edit. *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*. London and New York: Routledge, 1996:113-130.

-经济与阶级地位或社会地位所特有的智识的前提下，能够充分认识自己所处的历史情景。¹ 霍尔为文化研究找到的“连接”就是葛兰西文化领导权理论。

二. 连接歧异：葛兰西文化领导权理论

葛兰西是 20 世纪初期意大利共产党领袖、政治学家与马克思主义者。他于 1891 年出生于意大利撒丁岛，年少时生活困苦。1913 年，葛兰西在都灵大学就读期间参加了意大利社会党，后成为党内左派领袖人物。1921 年，他与陶里亚蒂等人共同创建了意大利共产党，并于 1922 年被共产国际命名为意共总书记。1926 年，墨索里尼法西斯政府逮捕了身为国会议员的葛兰西，并对其判处二十年八个月徒刑。葛兰西在狱中共完成 32 本《狱中札记》，提出了文化领导权、有机知识分子、阵地战等重要概念。²

“领导权”一词译自 *hegemony*。³陈燕谷辨析了“霸权”与“领导权”这两个译法：在葛兰西的行文中，这个词已基本失去其传统的“霸”的意味。文化霸权和文化领导权都表示某种统治关系，都试图将某种特殊的（阶级的、种族的、性别的）意识形态转换为普遍有效的价值观。而后者则排除了暴力的和强制性的措施，是通过社会中大多数人自愿的认可赞同（*consent*）而实现的。陈认为，从这个意义而言，“文化领导权”有些类似于中国古代思想中的“王”，即孔子所谓“远人不服，则修文德而来之”。因此，他认为“领导权”一词比“霸权”更深入地触及到社会结构与文化生产的复杂隐秘的机制。⁴许宝强和罗永生指出“领导权”一词含有“领导”与“被领导”截然二分的倾向，并提议采用“统识”一词取代之，以表达统领、管理和总括综合知识、认识、思想或意识之义。⁵作者

¹ Lawrence Grossberg edit. “On Postmodernism and Articulation: An Interview with Stuart Hall”, *Journal of Communication Inquiry*, vol.10, no.2, 1986.

² Giuseppe Fiori, *La Vie de Antonio Gramsci*. Claude Ciccione trans. Paris: Le Livre de Poche, 1977.

³ 安德森（Anderson）对这个概念的来源和发展历史进行概述，详见 Perry Anderson, *The Antinomies of Antonio Gramsci*, *New Left Review*. 1976a, 100:15-18.

⁴ 陈燕谷，*Hegemony*（霸权 / 领导权），《读书》。北京：生活·读书·新知三联书店，1995，2：116-118。

⁵ 许宝强，罗永生，《解殖与民族主义》，香港：牛津出版社，1998：258-259。

同意陈燕谷对“领导权”与“王”的类比与许、罗试图避免权力结构二分的做法。综合考虑，“领导权”一词最能体现葛兰西理论中的“统治关系”原意，且“文化领导权”概念将文化定义为动态平衡的过程，其中牵涉到经济、政治等多方面的因素，已经起到避免二分的效果。因此，本文中 will 使用“领导权”这个译法，在引用他人文字时保留其特定的译法。

根据波寇克的归纳，葛兰西的“文化领导权”概念包含发展全国所有各主要团体的知识、道德和哲学的同意。它也包含一种情感的面向：在那里面，想取得文化霸权领导的那些政治领袖，一定要说动民族—人民的情感，一定不能看起来像是脱离群众的陌生人或外人。¹ 换言之，“文化领导权”概念牵涉到三组问题：第一，什么是“文化领导权”？第二，为什么要开展“文化领导权”运作？第三，如何开展“文化领导权”的运作？

“文化领导权”包括两个概念：“文化”和“领导权”。葛兰西认为，文化是维持社会运作的重要方式。“文化在其各种不同的层次上，把或多或少的、不同程度上理解彼此的表达方式的个人，联合成为一系列彼此联系的阶层。”历史的行为只能由“集体的人”来完成，要达成一种“文化-社会的”统一，必须以此为前提：具有异质的目的的、多种多样的分散的意志，在平等的共同的世界观的基础上，怀着同一个目的而焊接在一起，而这种共同的世界观既是一般的又是特殊的，或者（以情绪的方式）在一时的爆发中发挥作用，或者永恒地发挥作用。² 所谓“领导权”，就是政党统治国家的方式。葛兰西认为，社会中的确存在统治者和被统治者，领导者和被领导者。政党是迄今为止培养领导者和领导权的最有效手段。政党存在的三个基本要素是：1. 群众的要素，由普通平常的人组成，需要有人集中、组织和约束。2. 主要的凝聚力量，在国家范围内集中各种复杂的力量。3. 中间要素，它把前两种要素联系起来，并使它们保持实际、道德以及精神方面的联系。葛兰西还指出，这三个要素之间存在“固定

¹ 波寇克 (Robert Bocok), 《文化霸权》(田心喻译)。台北: 远流出版事业股份有限公司, 1994: 48。

² 安东尼奥·葛兰西, 《狱中札记》(曹雷雨 姜丽 张跖译)。北京: 中国社会科学出版社, 2000: 261。

的比例”，有助于政党统治取得最大的效果。¹可见，“文化领导权”就是政党采用文化要素而统一民众思想和行为模式，从而达到并巩固其对国家统治的方式。

领导权通过什么方式开展呢？按照葛兰西的划分，领导权分为政治和文化两种形式。政治领导权演化自政党党内生活。党派生活的要素包括：“个性（抵制旧文化的压力）、荣誉（维持新文化和生活的无畏意志）和尊严（为更高的目标而奋斗的觉悟）等等”。这两种领导形式运作的场所分别是“政治社会”（political society）和“市民社会”（civil society），前者由政府、军队、警察、法律等国家及其构成，后者包括教会、行会、社区、学校等不受国家支配的相对自主的社会体制。“政治社会”在日常生活语言中往往表达为“国家生活形式”，国家是积极文化的因素。“市民社会”在政治社会的基础上运作，“使个人达到自治，但又不至于与政治社会发生冲突，相反却成为它的正常延续和有机补充”。²在这个意义上，“政治社会”或“国家”相当于通过国家和司法政府所行使的“直接统治”或管辖职能；而“市民社会”则相当于统治集团通过社会行使的“领导权”职能。³

领导权的概念应用在战略上叫做“阵地战”。葛兰西认为，在不发达的国家里，国家应该是正面攻击的目标，这种攻击称为“运动战”；在比较发达的资本主义社会中，市民社会应是正面攻击的目标，也就是对资产阶级政权的意识形态作长期文化上的进攻，这种攻击称为“阵地战”。但是，政权不能单单看成统治，相反，它被证明为人民的意愿，通过集体交换意见和一致决定表现出来。无产阶级革命应当建立这种政权：无产阶级国家应当是道德的体现，是一种扩展的同资产阶级领导权对立的领导权，它已经冲破了市民社会的界限，把整个社会也吸收进去了。其中一个重要的结果是这个无产阶级专政失去它的列宁主

¹ 安东尼奥·葛兰西，《狱中札记》（曹雷雨 姜丽 张旻译）。北京：中国社会科学出版社，2000：107—117。

² 同上，第222—223页。

³ 同上，第7页。

义的涵义，而代之以“多数说了算”的形式，作为一个成为国家的上升的历史联合体。¹

文化领导权的运作主体是知识分子。葛兰西根据形成不同知识分子范畴的历史进程，把知识分子分为“传统知识分子”和“有机知识分子”两个类型。前者用以指代一个自治而独立的社会集团，其历史连续性未被复杂和激烈的政治与社会变革而打断，如教士阶层；后者用以指代在历史发展过程中，随着新的社会集团出现而一同创造出来的“专业人员”，他们来自社会各阶层，也为其所属的阶层而服务。葛兰西认为，对“知识分子”术语的定义方法是结构主义而非本质主义的。他认为，应该在“关系体系的整体”而非从知识分子活动的本质来寻找知识分子的标准。从而得出这个界定前提：“我们可以说所有的人都是知识分子，但并非所有的人在社会中都具有知识分子的职能”。每个人都在自己的职业活动之外进行着某种形式的智力活动。而“创造新的知识分子阶层的问题在于对每个人以某种程度的发展所从事的知识分子活动进行批判性的阐释，使知识分子活动与肌肉—神经劳动之间的关系趋于新的平衡，并且保证肌肉—神经劳动本身成为一种新的完整世界观的基础。”²

把葛兰西文化领导权理论介绍到西方学界的是法国哲学家阿尔都塞。他结合 60 年代发达资本主义国家未能开展无产阶级革命的状况，对马克思的“经济基础-上层建筑”双层社会结构进行反思，提出经济基础并非历史变化的唯一决定因素，政治与意识形态等因素也对经济基础起到重要影响。为了进一步论证该观点，阿氏从弗洛伊德精神分析理论借用了“多元决定”（overdetermination）一说，并借鉴葛兰西文化领导权理论提出了“意识形态国家机器”（ideological state apparatuses）概念。阿尔都塞对葛兰西评价极高，并认为葛兰西是承接马克思和恩格斯政治经济学探索的唯一理论家。³ 霍尔借鉴葛兰西的文化领导权概念和语言学理论，发展“编码/解码”理论。观众收看电

¹ 毛韵泽，《葛兰西：政治家，囚徒和理论家》。北京：求实出版社，1987:185。

² 安东尼奥·葛兰西，《狱中札记》（曹雷雨 姜丽 张旻译）。北京：中国社会科学出版社，2000：4—5。

³ Louis Althusser, “Contradiction and overdetermination: notes for an investigation”, *For Marx*. Harmondsworth: Penguin Books Ltd., 1969:89-116.

视的行为是他们的思想与电视节目文本意义之间相互对话的过程，其实也是一个协商的过程。观众是意义的创造者而非被动的信息接收者。¹

在葛兰西文化领导权理论的启示下，英国文化研究将流行文化阐释为大众争取文化领导权的阵地。² 本尼特这样归纳“葛兰西转向”对于文化研究的意义：葛兰西文化领导权理论揭示了文化和意识形态的关系，把文化和意识形态的两个“半球”连接在一起，形成两者“协商的空间”。在这个空间中，主导的、从属的和对抗性的各类型流行文化与意识形态价值在不同的排列组合中“混合”。³

葛兰西文化领导权理论被认为是马克思主义中的全新理论元素，在当代欧洲哲学思想运动中获得重要地位。波寇克（Bocock）在一九二零年代到一九八零年代末期英国和其他西方国家的社会背景下检视“文化领导权”概念，认为此概念的新发展形成标志着当代社会理论新的出发点。西欧社会学家对这个概念再次产生兴趣的原因是主要的欧洲几个国家政治局势发生了变化，却无法用马克思主义的经济主义观点来解释。而“文化领导权”理论有助于我们理解一个政权的统治方式，也可以让我们知道政治是怎么宰制社会的。从而，我们可以认识到现代的社会是如何的“构筑”（*formate*）起来的，国家在这里面又如何居中扮演似乎中立的角色。⁴

三. 葛兰西文化领导权理论的内在矛盾与局限

值得注意的是，葛兰西并没有提出完整的“文化领导权”理论。作为其理论关键概念的“领导权”更加存在意义的不确定性。安德森（Anderson）将这个情况称为“持续的意义滑移”（*a persistent slippage*）。这种不确定性首先源于葛兰

¹ Stuart Hall, *Encoding/Decoding*, Meenakshi Gigi Durham & Douglas M. Kellner edit. *Media and Cultural studies: Keywords*, Massachusetts, Oxford: Blackwell Publishing, 2006:172.

² Graeme Turner, *British Cultural Studies*, New York: Routledge, 2002:26—27.

³ Tony Bennett, “Popular culture and the ‘turn to Gramsci’”, John Storey ed., *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*. Harlow, England; New York: Pearson Longman, 2009:81-87.

⁴ 波寇克（Robert Bocok），《文化霸权》（田心喻译）。台北：远流出版事业股份有限公司，1994：116。

西对“国家”与“市民社会”关系的两种不同阐述：葛兰西最初把发达国家中两者之间的关系称为“平衡关系”，但后来又把这种关系修订为以国家为核心，市民社会围绕国家开展的“同心圆”式关系。¹ 在这两组关系基础上，安德森总结了葛氏提出的三种“领导权”运作模式：第一种模式前提为国家和市民社会的“平衡关系”，宰制（domination）与领导权（hegemony）形成对立关系；前者通过强制和暴力，在国家机器中执行；而后者通过共识（consent）和文明教化，在市民社会中开展。当国家和市民社会体现为“同心圆”式关系时，有可能出现两种情况：其一，两者之间形成包容的状态，其二，两者之间重合。相应地，领导权的运作体现为与第一种模式截然不同的两种类型：在第二种模式中，“领导权”同时包含了共识和强制（coercion）；在第三种模式中，“领导权”同时存在于国家和市民社会之中，体现为政治与文化两种形式。²（这三种模式之示意图见附录 I）。

安德森指出，葛兰西领导权意义不确定性的根源在于“国家—市民社会”和“强制—共识”的二元对立关系。³ 葛兰西提出此概念的意图在于解析西方国家统治的权力运作。他把东西方国家进行对比，以证明政党要巩固其对国家的统治，就必须同时开展政治和文化领导权的运作，保持各种要素的最佳比例。⁴（安德森对这种逻辑的综合示意图见附录 II）通过分析西方国家的实际情况，安德森指出葛兰西领导权第一种运作模式的谬误性——在西方议会制国家中，不可能完全把国家和市民社会完全划分开来，实际上，国家机器恰恰正是

¹ “同心圆”关系一词来自托马斯（Thomas）对安德森此文的概述和评论。

“Anderson noted a third version, a sort of addendum, in which the metaphor of concentric circles of the second model was taken to its logical conclusion.”

Peter D. Thomas, *The Gramscian Moment: Philosophy, Hegemony and Marxism*. Leiden: Brill Academic Publishers, 2009:51.

² Perry Anderson, The Antinomies of Antonio Gramsci, *New Left Review*. 1976a, 100:20—25.

³ Perry Anderson, The Antinomies of Antonio Gramsci, *New Left Review*. 1976a, 100:25.

⁴ “在东方，国家就是一切，市民社会处于原始状态，尚未开化；在西方，国家与市民社会关系得当，国家一旦动摇，稳定的市民社会结构立即就会显露。”

Quintin Hoare and Geoffrey Nowell-Smith, edit., *Selections of Prison Notebooks*. London: 1971:194.

意识形态的集大成者，并且通过市民社会的不同形式，如广播电视、电影、教会、报纸、政党等，而影响民众。也就是说，国家机器同时兼具政治与文化领导权运作的职能。¹ 阿尔都塞的“国家意识形态机器”概念与葛兰西领导权的第三种运作模式相吻合，同时兼顾到领导权的政治性与文化性。这个概念的诞生也受到 60 年代后期中国文化大革命与欧洲共产党发起的运动的影响。² 60 年代西方资本主义国家中，占政治主导地位的资产阶级意识到文化领导权的重要性，所以才会开展对“高级文化”或“精英文化”进行冲击的“反文化运动”，以此而巩固国家统治。³

第二节 镜城探析：文化领导权理论对当代中国文化研究的启示

正如霍尔所言，文化研究的意义在于提供分析社会文化现象的“理论框架”。他强调，不应该为文化研究设定学科或者国族界限。在文化研究的国际化传播过程中，英国文化研究的借鉴意义在于它坚持这样的原则：文化研究始终关注的是各种语境中文化与权力的“连接”。⁴ 在阿尔都塞的论述中，“理论课题”（*problematique*）指的是“一个思想以及这一思想所可能包括的各种思想的特定的具体结构。”⁵ 张一兵将其描述为“作为现代科学认识论研究中心的主导

¹ Perry Anderson, *The Antinomies of Antonio Gramsci*, *New Left Review*. 1976a, 100: 29.

² 同上，第 35—36 页。

³ 程巍，《中产阶级的孩子们——60 年代与文化领导权》。北京：生活·读书·新知 三联书店，2006：119—249。

⁴ Stuart Hall and Kuang-Hsing Chen, “Cultural studies and the politics of internationalization”, Kuang-Hsing Chen and David Morley edit. *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*. London and New York: Routledge, 1996:395.

⁵ Louis Althusser, *For Marx*. London: Penguin Books, 1969:38-39.

中文翻译参考 路易·阿尔都塞 著，《保卫马克思》（顾良 译）。北京：商务印书馆，1984：49。

“一个思想的总问题并不限于作者所考察的对象的范围，也并不是作为总体的思想的抽象，而是一个思想以及这一思想所可能包括的各种思想的特定的具体结构。”……“一种思想的最后意识形态本质与其说取决于思考对象的直接内容，还不如说取决于提出问题的方式。这个总问题隐藏在思想的深处，在思想的内部确定着各具体问题的意义和形式，确定着这些

性‘理论框架’（或称认知结构），它是使得一种理论能够以特定的方式提出和解决问题的潜在建构性结构”。阿尔都塞强调一种理论构架是以提出、分析和解决问题的形式生产特定观念的，理论结构即问题生成的方式。同时，这种隐性理论构架的主导性特质，并非泛指一个理论家全部观念的整体构架，而是指居思想逻辑决定性地位中的支配性构架。¹ 陈海文认为，作为方法学范畴的“课题”，主要涵盖四组解析面向：第一，相关现象之问题性的前设认识基础。要根据一个选定的理论框架来衡量特定现象是否合理，确定其“问题性”。第二，概念化与理论化的历程。研究者应当辨析整体课题作为具体“问题”背后的抽象意义脉络。第三，方法上的考虑。要深入“阅读”所研究的现象文本。第四，对不同课题间之断裂与隔阂的确认。² 接下来，作者将借鉴这四个角度，梳理葛兰西文化领导权理论对当代中国文化研究的启示意义。

一. 当代中国文化现象中蕴含的“问题性”及理论框架的选择

罗永生把文化研究在世界各地的“学院化”过程归纳为三个类型：第一种“在某些学科内，以文化研究作为其中一种分析工具或理论进路”，第二种“在不同学科的边缘地带，起着某种挑战或颠覆性知识作用”，第三种“称为了教学及研究机构中的一部分，以课程形式存在的新的‘文化教育’”。³ 按照罗永生的分类方式，当代中国文化研究当属于第一个类型。80年代中期，在政府主导的文化产业改革下，采取商业化与市场化运作模式的大众文化开始崛起。中国文化景观的巨变使批评界和理论界一时间无所适从，不得不承认原有知识结构的欠缺，从而借鉴源于欧美的文化研究理论。当代中国文化研究由此兴起。⁴ 戴锦华在研究九十年代中国文化时提出“文化镜城”的比喻：“在这文化镜城

问题的答案。”

¹ 张一兵，问题式：阿尔都塞的核心理论范式，《哲学研究》，2002,7:22-30。

² 陈海文，《启蒙论：社会学与中国文化启蒙》，香港：牛津大学出版社，2002:1-57。

³ 罗永生，文化教育对文化研究的挑战，罗永生主编，《文化研究与文化教育》。香港：岭南大学文化研究系、进一步多媒体有限公司，2010：66—67。

⁴ 戴锦华，《犹在镜中：戴锦华访谈录》。北京：知识出版社，1999：214-221。

中，无疑有着不止一处权力中心。……社会与文化的共用空间之中，不同的权力中心，仍在尖锐的冲突中确认着新的合作与共谋。”因此，这种情况下，文化研究者更必须从微观事件着手，“勾勒一幅文化地形图”。¹

中国经历着何种现代性体验？后现代思潮是否适用于中国问题研究？中国是否存在“大众文化”？当代中国知识分子群体与话语权力之间的关系如何？大众媒体是否为知识分子提供了争夺话语权力的工具与阵地？这些都是当代中国文化研究关心的问题。但是，在回应这些问题的同时，研究者也必须思考这样的一些问题：兴起于现代西方的各派理论是否适用于中国的文化语境？如何在中国文化语境下借鉴西方文化研究理论的问题框架？更为重要的是，如何从本土文化语境出发创立出中国特有的文化研究理论？

按照陶东风的归纳，当代中国文化呈现为革命文化、启蒙-精英文化与消费文化三种文化逻辑之间“相互重叠、互相冲突和相互借重的缠绕关系”。²在现代中国全能主义体制中，政治因素控制了整个社会的运作。直到 80 年代以来，中国文化产业化和媒体的集团化经营模式促成了大众文化的兴起。陈晓明指出，90 年代末中国的文化现实体现出“大规模的混杂性和自相矛盾的特性”，所谓的精英文化、大众文化和国家机器的宣传机构“一方面寄生于主导的‘文化霸权’（cultural hegemony）体系，以获取生存的合法性；另一方面在其实践中，很可能以自相矛盾的方式变成对主导文化霸权体系的损毁与戏谑。而在另一方面，哪些试图寻找知识精英的个人主义（或自由主义）立场的思想时间，很可能自觉落入主导文化霸权体系之中。整个社会的文化实践，经常是动机与效果、口号与实际、能指所指，发生严重的分裂与错位。”³

面临如此复杂的文化现状，当代中国文化研究面临着“西方理论中国语境化”的挑战。陶东风指出，西方理论与中国语境之间的关系向当代中国文化研

¹ 戴锦华，《隐性书写：90年代中国文化研究》。南京：江苏人民出版社，2004：41。

² 陶东风，主编的话，《文化研究》（第七辑）。桂林：广西师范大学出版社，2007：7。

³ 王宾，《后现代在当代中国的命运》。广州：广东人民出版社，1999：310。

究提出了一个重要且关键的问题：如何建构中国文化批评自己的批判话语？¹ 如戴锦华所言，“当代中国文化研究的展开，其本身正是试图回应中国现实和西方理论的双重挑战”。她同时也提出，与其过分强调所谓“中国问题”的特殊性或者不假思索地将在西方的学术脉络与思想史中产生出来的问题作为自身的问题，研究者应当谨慎地辨析当代中国的文化现状，看它向研究者提出了哪些问题，认识其中可以与西方学者分享或者共同指认的话题，尊重复杂的现实存在。²

王晓路认为，中国研究者对当代西方理论的发展缺乏应有的回应和对话，尤其是对西方学界对中国的研究知之甚少或无动于衷，但又急于说明现象和文本，以至话语众多而又缺乏话语，缺乏具历史、理论与社会文化相关性的系统研究。³ 在 80 年代人文精神大讨论中，学者们多数秉持法兰克福学派的批判立场，对商业文化开展了严厉的批评。陶东风把这种倾向描述为“中国学者的集体学术无意识”——即绝大多数人文精神的倡导者都对商业主义主宰的大众文化的低俗性、欺骗性和消极性开展了严厉的批判，自觉不自觉地搬用了法兰克福学派的批判理论。⁴ 90 年代以来，“大众文化”已经成为中国文化研究者不得不正视的课题，而中国知识界却陷于“自相矛盾与文化失语”的状况。⁵ 李陀、戴锦华等人归纳出文化批评的三种立场：第一，批评家把自己作为绝对的话语权力的发出者，对大众文化持绝对的批判态度。第二，在对于大众文化的迷恋中失落了对于批评对象的距离感，无法洞察到文化现象背后的权力运作和意识形态网络，似乎大众文化是一种透明的、纯商业的、纯娱乐的存在，这是法兰克福学派所批判的立场。第三种立场最为危险，一方面，知识分子已完全放弃了知识分子的职能，一方面又以知识分子的身份发言，参与大众文化的

¹ 陶东风，《文化研究：西方与中国》。北京：北京师范大学出版社，2001：9。

² 戴锦华，《犹在镜中：戴锦华访谈录》。北京：知识出版社，1999：214-221。

³ 王晓路，批评范式与文化研究，《视野·意识·问题——文学理论与文化研究》。成都：四川人民出版社，2003：243。

⁴ 陶东风，批判理论与中国大众文化批评——鉴论批判理论的本土化问题，《东方文化》，2000，05。

⁵ 戴锦华，《隐形书写：90年代中国文化研究》。南京：江苏人民出版社，2004：11。

建构，充当“大众”代言人。一部分知识分子实际上已经成为文化工业的参与者与大众文化产品的制造者，但仍然使用着知识分子的身份以运作并获取利益。

1

当代中国文化研究遇到的问题和英国文化研究 80 年代时的困境十分相似，但却采取了截然不同的理论路径，并没有经历英国文化研究的“葛兰西转向”。这种差异并非源于葛兰西文化领导权理论与中国文化现实的“不适配性”。与之相反，中国现当代历史上不乏“文化领导权”的实践例子。刘康把葛兰西文化领导权理论的旅行过程描述为“认识论与历史上的悖论”。首先值得注意的是，该理论是关于文化革命的理论。西方知识界对该理论的借用体现了一种“双重转换”，一方面把该理论的革命核心置换为学院式的理论话语，另一方面又强调扩展了该理论中对文化的重视，反系统性和反整体性的倾向。中国现当代历史却与西方现实呈现出完全相反的发展过程。在中国革命实践中，瞿秋白、毛泽东采取了与葛兰西极为相似的思路，力图在民族和大众文化的传统中发掘资源并在此基础上创立“革命的文化”，以此发动群众开展游击战争，最终掌握国家政权。然而，这种“文化决定论”在中国现实中被发挥到极致后，却造成了文化美学的全盘政治化以及经济建设停滞不前的灾难性后果。80 年代以来中国开展经济现代化建设，首先就要否定“文革”时代的文化和意识形态决定论。这造成了葛兰西理论与当代文化研究，与中国马克思主义理论与实践的复杂联系。²

80 年代中期以来，中国学界开始出版翻译介绍葛兰西生平与理论的书籍及葛兰西著作。自 1990 年代开始，葛兰西著作及相关书籍逐渐被选编译介到中国。³ 近年来从文化批评与研究的角度介绍葛兰西文化领导权理论的专著或

¹ 戴锦华，李陀等，《面向挑战的文化批评：对几个电视剧文本的细读》，《犹在镜中：戴锦华访谈录》，北京：知识出版社，1999：222。

² 刘康，文化霸权与文化革命的谱系学，《文化·传媒·全球化》。南京：南京大学出版社，2006：130-141。

³ 葛兰西，《实践哲学》（徐崇温译）。重庆：重庆出版社，1990 年；《狱中札记》，曹雷雨，姜丽，张跖译，北京：中国社会科学出版社，2000 年；《一个未完成的政治思索：葛兰西的〈狱中札记〉》，萨尔沃·马斯泰罗内主编，黄华光、徐力源译，北京：社会科学文献出版社，2000 年；《现代君主论》，陈越译，上海：上海人民出版社，2006 年；《狱中书简》，田时纲译，北京：人民出版社，2007；以及《葛兰西文选》，李鹏程译，北京：人民出版

论文逐渐增多。主要涵盖了三个层面：其一，综述该理论要点及其在文化研究领域中的意义。南帆指出葛兰西的理论在某种程度上克服了文化研究理论中“文化主义”和“结构主义”的对立，对于资本主义社会的文化结构作了更为深入的分析。¹周兴杰的博士论文综述了该理论对当代大众文化研究的影响。²吕连凤的博士论文分“理论”和“实践”两个角度综述了领导权理论，但并未涉及该理论在现实中的实践意义。³其二，把“文化霸权”定义为“文化强权”和“文化殖民主义”，如刘伟胜将其定义为“国与国、民族与民族之间的文化价值观的强加行为”，并提出要抵御“西方文化霸权”。⁴这种倾向被高小康和浦蓁焯描述为“中国式误读”。⁵其三，更多的研究关注的是中国社会主义文化领导权的建设。⁶孟繁华从社会主义文化领导权的角度分析中国大众传媒的发展过程。⁷孙晶综述了文化霸权理论的框架，探讨其产生根源及其对中国社会主义文化建设的意义。⁸

二. 整体课题背后的意义脉络

钱尼（Chaney）指出文化研究成为当代思想中显学的三个主要原因：其一，文化被认为是生成的，或者为普通经历创造意义；其二，这些意义带有意

社，2008。

¹ 南帆，文学批评与文化研究，《镇江师专学报（社会科学版）》。2001年第4期：1-7。

² 周兴杰，文化霸权理论与大众文化研究的话语重构。博士论文，暨南大学，2006。

³ 吕联凤，葛兰西的领导权思想及其当代意义。博士论文，吉林大学，2009。

⁴ 刘伟胜，《文化霸权概论》。石家庄：河北人民出版社，2002。

⁵ 高小康、浦蓁焯，“文化霸权”与中国式误读，《江苏行政学院学报》，2008，06：24-28。

⁶ 近期发表的类似文章可见：张纓，葛兰西文化领导权理论的当代解读，《南京航空航天大学学报（社会科学版）》。2010，03：5-8；李金勇，葛兰西文化领导权理论的当代意蕴，《社会科学家》。2010，09：20-23；祝贺，谈文化领导权对我国当代社会主义文化建设的启示，《华章》，2010，30：7。

⁷ 孟繁华，《传媒与文化领导权——当代中国的文化生产与文化认同》。济南：山东教育出版社，2003。

⁸ 孙晶，《文化霸权理论研究》。北京：社会科学文献出版社，2004。

意识形态色彩，因为它们用来维系社会结构中的不平等；其三，这些意义被政治化了，因为它们给围绕集体认同问题而展开的斗争提供了基础。¹ 简而言之，文化研究关注的是文化与意识形态之间的关系，这种关系在社会中以“文化政治”的形式显示出来。

葛兰西文化领导权理论对文化研究的第一个启示在于：文化不可能是自外于政治经济因素的飞地，这三者之间的互动协商构成了社会的整体。正如葛兰西所言，“某种特定的，为任何旨在普遍取代常识和旧世界观的文化运动所必需满足的要求”有两个：第一，重复地向人民表达自己的思想，还要提供花样翻新的文字表达形式；第二，要不断提高人民中越来越广泛的阶层的智识水平。这意味着要努力培养出一种新型的直接从群众中产生出来，而还同群众保持着联系的知识分子精英。这第二个必要条件，如果得到满足的话，就会成为真正修饰时代的“意识形态全貌”的东西。² 第二个启示在于领导权运作中“共识”与“强制”的平衡关系，借用葛兰西的说法，就是“变化中的均衡态势”（variable equilibria）。³ “如果知识分子和人民一民族、领导者和被领导者、统治者和被统治者之间的关系，是以有机的融贯一致——在其中，感情一热情变成理解并从而变成知识（不是机械地而是以一种生动的方式）——为特征的，那时，而且只有在那时，才是一种代表的关系。只有在那时，统治者和被统治者、领导者和被领导者之间个别要素的交换才能发生，作为一种社会力量的共有生活——并创造出“历史的集团”——才能实现。”⁴

在这个基础上，本文作者提出“文化格局”(cultural dynamics)的预设，其中存在国家、大众与知识分子三种文化力量之间的张力关系。在“超级女声”现

¹ 戴维·钱尼，《文化转向：当代文化史概览》（戴从容译）。南京：江苏人民出版社，2004：47。

² 安东尼奥·葛兰西，《狱中札记》（曹雷雨 姜丽 张跖译）。北京：中国社会科学出版社，2000：251-252。

³ 在评价法国政治历史时，葛兰西认为在议会制度中，领导权的运作包括了强制和共识的结合，这种结合带来了一种“变化中的均衡态势”（variable equilibria）。

Quintin Hoare and Geoffrey Nowell-Smith, edit., *Selections of Prison Notebooks*. London: 1971:80.

⁴ 安东尼奥·葛兰西，《狱中札记》（曹雷雨 姜丽 张跖译）。北京：中国社会科学出版社，2000：333。

象中，这些文化力量通过大众媒体进行互动协商。如果“超级女声”现象构成一个物理学意义的“运动”的话，它是否对这个格局中的文化力量关系造成一定的影响？进一步而言，“超级女声”现象构成的问题在于：原有的文化力量关系如何？该现象在哪些方面对其产生影响？不同力量对其产生怎样的反应？它是否导致此关系的变化？在此现象后，当代中国文化力量呈现出怎样的关系？

三. 研究方法：“诊断式”的媒体文化研究

在现代社会中，大众媒体成为文化领导权运作的最主要场所。凯尔纳借鉴葛兰西文化领导权理论，认为媒体文化是“文化层面上重演社会根本冲突的那种你争我夺的领域，而并非统治的一种工具”。¹所谓“媒体文化”，就是一种调度人的视觉与听觉的图像文化；一种大规模生产商品的产业文化；一种将文化和科技以新的形式和结构融为一体的科技—文化。媒体文化的诸种系统包括：电台和声音的复制（慢转唱片、磁带、激光唱盘以及收音机、磁带录音机等传播器械）、电影及其放送模式（剧场放映、录像带出租、电视播放等）、报纸和杂志等印刷媒体，而电视则处于其中心地位。²“媒体文化”的提法隐含着这样的逻辑：因为文化必须要经过媒体才能传播，且当代媒体为科技与商业合谋的大众媒体，故文化必然只能经过大众媒体而传播。因为大众媒体成为文化的主要传播方式，且有可能取代其他方式成为唯一，故文化只能生存与大众媒体之中，从而成为大众媒体制造的对象。一言以蔽之，媒体即文化。也就是说，媒体既是文化的制造者，也是文化的传播者。凯尔纳认为“媒体文化”已经把书籍和口语等印刷文化与口头文化形式排挤在现代休闲和生活之外。这种观点虽然有些危言耸听，但却具有警世意义——对媒体文化的全盘接受必然会导致其他文化形式的消亡。

凯尔纳通过“媒体文化研究”的术语描述其研究目的：“分析特定场合中介于文本、受众、媒体产业、政治和社会—历史语境之间的复杂联系”。³他所

¹ 道格拉斯·凯尔纳，《媒体文化——介于现代与后现代之间的文化研究、认同性与政治》（丁宁译）。北京：商务印书馆，2004：173。

² 同上，第7-8页。

³ 道格拉斯·凯尔纳，《媒体文化——介于现代与后现代之间的文化研究、认同性与政治》（丁

采用的“诊断式批评”指的是“用历史来解读文本，又用文本来解读历史”的一种“双重的观照”，从而可以“深刻地看到文本和语境、媒体文化与历史之间的多重联系”。¹ 凯尔纳以大众文化和传媒中的微观现象为切入点，关注的不仅是学理的深化和话语的创新，更多的则是这些学理和话语如何在最广泛的层面上提高大众的“媒体素养”（media literacy）——充分理解且高效运用大众传播的能力。²

作者认为，这种研究方法在当下中国是适用而且实用的。当代中国电视媒体已经成为国家机器、商业资本以及其他因素互动协商的重要场所。自1950年代开始播出以来，中国电视媒体一直是国家机器的喉舌。随着改革开放的进展，电视行业90年代开始改制，经营模式市场化，商业化，行政体制集团化，地区化，同时也接受着经济文化全球化的影响。相对宽松的主管部门政策，剩余民营资本参与经营和卫星电视技术的出现这三个因素使得中国电视市场出现了多元化的趋势。中国电视受众整体呈现出现实取向、功利主义和文化消费的特征。逐渐形成的中产阶级体现出去政治化、追求娱乐消遣的特征。而青少年一代对革命记忆的淡化，对国外文化时尚的同步追求又为中国电视与“国际接轨”提供了市场。中国媒体具有政治属性与产业特征的双重属性，既要服从市场逻辑，又要服从官方意志。在其实践中，几乎每一种看似市场化的行为都有着非市场因素的直接作用。正如凌燕所指出的，在社会主义市场经济的语境下，电视作为意识形态宣传机构和赢利机构的双重身份是不会改变的，要改变的只是二者之间的关系和力量对比、冲突和合谋方式。³

四. 研究立场：自主性与介入性

宁译)。北京：商务印书馆，2004：64。

¹ 同上，第198页。

² Baran 把媒体素质定义为：the ability to effectively and efficiently comprehend and utilize mass communication

Stanley J. Baran. *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture*. New York: McGraw-Hill. 2010. P.24.

³ 凌燕，《可见与不可见：90年代以来中国电视文化研究》。北京：中国传媒大学出版社，2006：7-17。

从研究立场而言，文化研究者们必须保持自主性与介入性的立场。文化研究通过阐释文化构成的过程与其中不同因素的运作，研究者通过对某些因素的批判而获得话语权，从而成为文化构成过程中的重要因素之一。这实际上是一种“介入”(engagement)。既要做好学问，启蒙大众，又要积极实践，介入社会，知识分子何去何从？¹随着高等教育逐渐普及，电子通讯科技广泛应用，知识的生产和传播已经不再成为传统意义上“知识分子”的专利。在这个情况下，萨义德认为葛兰西的知识分子定义方法更为接近现实，并指出在知识生产或分配相关的任何领域工作的每个人，都是葛兰西所定义的知识分子。与此同时，知识分子的衍生状况使得知识分子本身也已经称为被研究的对象。这证明了葛兰西把知识分子而非社会阶级视为近代社会运作中的枢纽的先见之明。²本研究的一个重要关注点是：知识分子如何运用大众媒体而参与到社会文化的整体建构过程中去。在围绕“超级女声”比赛开展的争鸣中，出现了知识分子“过度阐释”而受众“拒绝阐释”的尴尬局面。这再次抛出了“知识分子何为”的问题：学者们在当代中国社会中应有何作为，有何担当？

在这种语境下，中国文化研究者的任务在于通过研究和教育，提高自身和民众的媒体素养。研究者应当思考这几个问题：首先，媒体与文化之间的关系如何？是反映推广，还是制作掌控？其次，媒体文化与大众文化、流行文化的区别何在？媒体文化是否能够替代其他的文化形式而成为“文化”的同义词？因此，媒体文化研究应当着重思考四个维度的问题：从媒体角度而言，媒体是否一种独立的存在？影响媒体运作的因素有哪些？媒体是在重现真相还是在重构真相？媒体能否代替受众而认知？从社会角度而言，媒体与社会运作之间的互动关系应该如何分析？不同建制的社会将如何应对全球化媒体传播带来的挑战和机遇？从个人角度而言，身处不同政治、经济、文化语境的个体与受众的反应有何不同？要怎样才能避免对媒体文化的盲目接受，提高个人的思辨判断能力？作者以为，当代中国文化研究面临三个挑战：其一，如何理解复杂多变的当代中国文化现状；其二，如何借鉴西方理论构建自身独有的批判话语系

¹ 陶东风，《文化研究：西方与中国》。北京：北京师范大学出版社，2001：303。

² 爱德华·W·萨义德，《知识分子论》（单德兴译）。北京：生活·读书·新知三联书店，2002：15-16。

统；其三，知识分子怎样在当前社会语境中保持特立独行的立场但又不丧失对现实问题回应的能力。本文将试图借鉴葛兰西文化领导权的理论框架，用“诊断式”媒体文化研究的方法分析“超级女声”现象，从而展现当代中国文化格局中各种力量之间的冲突与共谋。

第二章 “超级女声”诞生背景：真人秀节目全球本土化

真实，“因此”就是想象。因为这两个过去不同的范畴现在已经融合而且一起漂移。代码（价值的有限商品规律）作为我们社会的真实/想象而系统地复活，价值的有限形式的显现等价于它的根本形式的遮蔽。¹

——波德里亚

引言

“真人秀”一词来自 Reality TV²，描述的是一种由观众参与过程并决定节目发展方向的电视节目类型。它出现于上个世纪 50 年代，复兴于 90 年代，分化为窥视淘汰类和竞赛选秀类两种类型，并在 21 世纪风行全球。世纪之交，实行产业化和集团化经营的中国电视媒体迅速借鉴了这种节目形式，并制作了

¹ 波德里亚，《象征交换与死亡》（车槿山译）。南京：凤凰出版传媒集团，译林出版社，2006：42。

² 在法语语境中与“Reality TV”相对应的词是“télé-réalité”，出现于 1998 年，由英文中的 reality show 和 reality TV 而来。它由两个法文单词组成：télévision（电视）与 réalité（现实）。Télé 为前缀，来自希腊文词根 *téle*，意为“遥远的，从远处而来的”。《罗伯特法国文化语言辞典》对“télé-réalité”的定义为：电视节目或电视节目系列，参与节目的候选人从素不相识者中根据表演的标准选出，并被安置在人工营造的环境中被观察。（观察内容包括有待实施的演出、一系列的淘汰竞赛等）。参见 *Le Robert Dictionnaire culturel en langue française* sous la direction d'Alan REY ; R-Z, p. 1280

中国本土的真人秀节目。“超级女声”比赛就是中国本土真人秀节目的代表之一，并掀起了国内真人秀节目的高潮。国外研究者对“真人秀”节目进行研究，辨析其中“真实”和“虚拟”的因素，从政治经济学的角度探讨该类型节目兴起的过程和原因。而国内研究者多从电视节目制作的角度归纳真人秀节目获得商业成功的经验。在本章中，作者将在全球和本土的双重语境下分析“超级女声”比赛的诞生过程。真人秀节目是怎样诞生发展的？为何会在二十世纪末风行全球？在中国本土化的真人秀节目与其模仿对象有何异同？在众多中国真人秀节目中，为什么“超级女声”获得最高收益与最广泛的关注？从中体现了中国文化产业运作机制的什么特征？

第一节 欧美真人秀节目的发展过程

根据希尔(Hill)的定义，“真人秀”是一种包罗万象的节目类型（catch-all category），广泛涵盖了关于真人的各种娱乐节目，有时也被称为“流行的事实性电视”。这个类型存在于电视节目的不同类型（如新闻、娱乐、纪录片和戏剧）界限之间。¹作为一种“杂交”节目，它脱胎于三个紧密相关的媒体范畴：小报新闻、纪录片电视，流行娱乐。小报新闻展示的是公共与私人，事实与虚构的中间地带，通过表述个人与感性的故事以制造信息性和娱乐性兼具的新闻。纪录片电视又称为事实性节目，也往往被称为“娱信”（infotainment）。它与真人秀之间界限并不明显。流行娱乐性质的节目包括谈话节目、游戏节目、运动和休闲节目等，其特征为邀请非职业演员和名人参与。²苏珊·莫雷认为，为了辨明“真正的”纪录片和真人秀之间的区别，对后者做出定义，就必须从电视网络的整体形象、营销手段、特定节目的定位、观众的评价、期望等角度出发，对比分析纪录片和各种以“真实”为特点的节目的不同。³

¹ Hill, Annette. *Reality TV: Audiences and popular factual television*. London and New York, Routledge, 2005: 2.

² 同上，第4-6页。

³ Susan Murray, “I Think We Need a New Name for It: The Meeting of documentary and reality TV”.

一. 50年代出现雏形

电视真人秀节目的雏形诞生于 1950 至 60 年代的欧美国家。詹明信把这个时期描述为“晚期资本主义社会”的开端：资本和第一世界列强在全球大撤退，资本进入一个鼎盛、能动且创新的时期。第三世界英法殖民地国家的独立浪潮--第一世界国家的学生运动：美国和法国--欧美国国家民权、女权、学生运动，社会新生力量的发展--大众媒体的发展，后现代主义的出现：后现代主义的历史特征通过文化的社会功能性角度而呈现。¹ 50 年代电视真人秀的出现有两个原因。其一，受到电影纪录风格的影响。电视在二十世纪 50 到 60 年代，是一种新媒体，引起人们的浓厚兴趣。但是拍摄技巧尚不成熟，于是便借鉴了电影初期的纪录片风格。² 电视的视觉感觉与电影类似，于是也采用了相似的做法。其二，电视的传播技术与无线广播相似，需要大量节目填充播出时间，但由于当时电视的联网技术（微波或电缆传送）还不发达，覆盖范围有限，因而广告收入很少。为了降低节目成本，于是采取了直播纪录片式的节目形式。

在 50 年代，英国出现真人秀电视节目的雏形《坦白的摄像机》（*Candid Camera*）。在同一时期，美国出现了具有真人秀性质的电视节目《一日女王》（*Queen for A Day*）。这个电视游戏节目向观众展示女性通过种种可怕考验的过程，以观众同情心为判别标准，发放奖品。美国公共电视（PBS）在 1973 年首播一出节目，名为《一个美国家庭》（*An American Family*），纪录一户家庭的日常生活，摄制队拍摄了 7 个月共 300 多小时的片段，最后剪辑成 12 个小时的节目，内容涵盖这家人从儿子出生到婚姻破裂的全过程，吸引了

Susan Murray & Laurie Ouellette ed. *Reality TV: Remaking television culture*. New York and London: New York University Press, 2004: 40-55.

¹ 詹明信，60 年代：从历史阶段论的角度看（吴敏译），詹明信 著，《晚期资本主义的文化逻辑》（陈清侨等译）。北京：生活·读书·新知 三联书店 牛津大学出版社，2003：339-395。

² 1895 年卢米埃尔兄弟发明电影时，首先在巴黎和里昂播放的电影如《工厂的大门》、《代表下船》就是对现实生活的纪录。他们的电影题材大部分来自现实，与今天电视节目的主要内容如出一辙。李幸、刘荃，《传播媒介的历史之光：广播电影电视史论》。南京：南京师范大学出版社，2007：107-111。

数千万观众观看。¹ 这个节目的制作者克雷格·吉尔伯特（Craig Gilbert）把此节目称为“真实生活肥皂剧”（real-life soap opera），从而描述其叙事性的结构和直白的摄影风格。但是，这个节目介于纪录片和情境喜剧之间的特质又引起了评论家和观众的争议和困惑。人类学家玛格丽特·米德(Margaret Mead)就此作出评论：“我不认为《一个美国家庭》可以被称为纪录片。我认为我们需要给它一个新的名称，一个与虚构故事（fiction）不同，也与我们目前为止在电视上看到的不同的名称。”²

二. 90年代真人秀节目在欧美兴起

随着摄录技术的普及，以平常人为描述对象的电视节目逐渐流行。1990年1月在美国广播公司（ABC）播出的《美国家庭滑稽录像》（*America's Funniest Home Video*）掀起了真人秀节目的新篇章。节目录像主要是关于一些成人、小孩、动物甚至是其他物体的各自形态在互相映衬时显示的滑稽情境，由观众拍摄并选送电视台，可以通过评比获得大奖。³ 1992年在音乐电视频道（MTV）播出的《真实的世界》（*The Real World*）节目安排7名青年男女在一栋房子里共同居住八个星期，摄像机24小时跟踪拍摄他们的起居生活。这几名参与者有外出自由；在有参与者退出的情况下，也可以通过面试增补新人。这个节目被认为已具备了真人秀电视节目的主要元素，标志着真人秀发展的转折点。

1998年，好莱坞电影《楚门的世界》（*The Truman Show*）⁴使真人秀这个特殊的电视类型深入人心。这部电影描述的是一个名为楚门（Truman，意即真人）的年轻保险经纪的生活。楚门居住在四面环海的小岛斯黑文

¹ 谢耕耘，陈虹。《真人秀节目：理论、形态和创新》，上海：复旦大学出版社，2007：10。

² Susan Murray, I Think We Need a New Name for It: The Meeting of documentary and reality TV, Susan Murray & Laurie Ouellette ed. *Reality TV: Remaking television culture*. New York and London: New York University Press, 2004: 43.

³ 谢耕耘，陈虹，《真人秀节目：理论、形态和创新》。上海：复旦大学出版社，2007：10-11。

⁴ 这部电影的香港版将主人公名字意译为“真仁”，谐音“真人”，并将电影名字译为《真人Show》。

（Seaheaven，意即海天堂），虽与母亲、妻子、朋友、邻人和同事相处甚欢，但却逐渐发现自己的生活似乎在被一种无形的力量控制。原来，他一直是某电视制作公司品牌节目《真人秀》（The Truman Show）的主角。从出生开始，他的一举一动都被 24 小时拍摄直播，供全球 220 个国家的观众收看。他的生活环境、社会关系乃至人生道路都是由节目导演克里斯托弗一手安排。为了使他安于现状，不离开人工布置的巨大摄影棚，导演安排了各种障碍，如亲友劝慰，自然灾害等，阻挠楚门对真相的探求，却一一落败。电影以楚门义无反顾地走向现实世界结束。在电视真人秀节目在欧美流行的初步阶段，这部电影已把“真人秀”节目的运作描述得淋漓尽致。

真人秀节目形式多样，按照主题、手法等存在不同的分类标准。为了叙述方便，本文将真人秀节目大致分为两类：窥视淘汰类和竞赛选秀类。顾名思义，窥视淘汰类的特征主要有两个：采用纪录片拍摄的手法，大量使用隐藏式摄像机¹；通过淘汰竞赛的方式来保证节目叙事的进展和高潮的产生。按照生活环境，这类节目可以分为室内拍摄和野外生存两种类型。室内拍摄类的选手通常共同居住在一个封闭的环境中。典型代表是荷兰恩德莫（Endemol）公司的《老大哥》（*Big Brother*）。《老大哥》的名称来源于英国作家乔治奥威尔（George Orwell）所撰小说《1984》中的一句话“老大哥正在看着你们”（“The big brother is watching you.”）。在该节目中，十二名素不相识的成年男女（非职业演员）由制作方遴选出来，被安排在一所与世隔绝的房屋中生活。他们的日常生活由摄像机全天候拍摄，被制作成每天一小时的节目在电视上播放。每周由电视观众投票淘汰两名最不受欢迎的选手。最终留下的选手成为胜利者。² 此节目于 1999 年 9 月 16 日在荷兰私人电视频道 Véronica 首次播出，获得国内 55% 的收视率。当年 12 月 30 日，此节目最后一集赢得了一千五百万观众的

¹ Susan Murray, “I Think We Need a New Name for It: The Meeting of documentary and reality TV”, Susan Murray & Laurie Ouellette ed. *Reality TV: Remaking television culture*. New York and London: New York University Press, 2004, pp 42-43.

² 参见在 Endemol 公司网页上的 Big Brother 节目简介，来源 <http://www.endemol.com/Main%20business%20areas/default.aspx?fID=7103&prID=1>, 2008 年 9 月 1 日阅.

收视率。¹ 野外生存类节目典型代表为美国哥伦比亚广播公司（CBC）的《幸存者》（*Survivor*）。CBS 购买了英国电视制作公司 Planet 24 在 1999 年所设计的野外生存真人秀节目版权后，在 2000 年 5 月推出野外生存类真人秀节目《幸存者》。该节目从自愿报名者中选出 16 名选手，把他们带到荒无人烟之处，在接下来的 39 天里，他们被分成两个“部族”进行游戏竞赛。每轮竞赛后从失败的队伍中按照部族投票的形式选出一名最不受欢迎的选手淘汰出局。坚持到最后的“幸存者”将获得 100 万美元的大奖。根据 AC 尼尔森公司调查数据，第一季节目开播第 2 周，收视率即居全美黄金时段榜首，最后一集播出时，全美有大概 44% 的家庭在收看，收视人口达 5800 万，当晚的收视观众超过美国其他几大电视网观众总数之和。² 同类节目还有美国福克斯（FOX）公司的《诱惑岛》（*Temptation Island*）节目。与《幸存者》相比，《诱惑岛》情节设计更为大胆，也引起了更多争议。在这个节目中，两对情侣被安置在一个小岛上，与 13 名单身异性共同生活，情侣中的一方不得与另一方单独接触。节目表现的是这些情侣面对第三者的诱惑考验以及自己伴侣的背叛或忠诚之时，作出何种选择。

另外一种真人秀节目的主要类型是竞赛选秀类。“选秀”是现代汉语中的一个新词。其中，“选”作为动词使用，而对“秀”的解释，可以有两种方式：其一，保留该字在汉语中的原意，即“美好、秀丽、德行才艺出众，优异突出”，由此，“选秀”即为选择佼佼者之意；其二，作为新造词解释，“秀”字与英文单词 *show* 亦即“展示”谐音，那么，“选秀”则为以选拔为模式的展示和表演之意。结合两种方式，“选秀”一词在现代汉语中指代的是一种选拔佼佼者的活动，参加者通过这个选拔过程获得展示，而此选拔本身也成为一种表演。³ 竞赛选秀类节目借鉴了真人秀的制作手法，一方面通过普通观众的无门槛参与方式和试演部分的海量滚动式播出而体现其“真”。另一方面，其主要内容仍然是选手的才艺表演，其目的是通过观众实时收看投票的过程而吸引更高的收视

¹ Dominique Duforest, *La Télé réalité de A à Z*, Paris:Hors Collection, 2006: 86.

² 阙乃庆、谢来，《最新欧美电视节目模式》。北京：中国广播电视出版社，2008：172-173。

³ 对于竞赛选秀类节目是否应该被归为“真人秀”节目，不同的研究者有各异看法。这类节目不被认为是纯粹的“真人秀”节目类型。

率，从而形成“造星效应”。在竞赛选秀类节目中，最为成功的是“偶像”品牌系列和“学院”品牌系列的电视歌唱比赛。“偶像”品牌系列发端于英国娱乐业资深人士西蒙·富勒（Simon Fuller）于 2001 年 9 月制作的《流行偶像》（*Pop Idol*）。美国福克斯（FOX）公司购买该节目版权后制作了《美国偶像》（*American Idol*），第一季于 2002 年 6 月播出并迅速攀居各大电视台节目收视率排行榜首位。尼尔森收视数据从开播时的 7.4% 一直飙升到接近 20%。¹ 该节目接受大众报名，除年龄和居民身份限制之外不设其他门槛。其目的在于选拔具有演唱潜能的人才，使他们成为“大众偶像”。娱乐界专业人士组成的评审组在全国各赛区聆听当地报名者的试唱，从中选出得以进入选拔赛阶段的选手。试唱情况的录像被制作成电视节目播出。选拔赛每周举行一次，采取电视直播的方式。入围选手在好莱坞集体居住，与外界隔离，生活情况被拍摄下来。接受三名评审的评审。选拔过程和选手生活花絮会被制作成电视节目播出。通过选拔的男女各 12 名选手进入半决赛，分男女组别在评审组和现场观众前表演，向全国直播。评审组做出评价，由场外电视观众通过电话方式现场投票，按照得票高低淘汰一名选手。淘汰出来的 6 名选手进入总决赛，赛制与半决赛相似，最终以决出冠军为结束。² “学院”品牌系列源于荷兰电视公司恩德莫（Endemol）制作的《明星学院》（*Star Academy*）节目。它的目的与“偶像”系列相似，都是为了选出具有演艺潜能的选手，把他们培养成明星。与“偶像”系列有所不同的是，后者在基本制作模式上更多地糅合了“真人秀”的基本因素，把选手集中到一个被称为“学院”的住宿学校里共同居住，配有专门的主管和艺术素养培训的几位教练。和该公司另一著名产品《老大哥》（*Big Brother*）一样，选手的言行举止也被日夜拍摄。这批选手每周要在黄金时段直播的比赛节目中出场，演唱他们上周精心准备的歌曲，节目同时也会播出选手在过去的一周时间内在学院生活学习的花絮片段。直播节目往往邀请演艺明星客串表演，部分选手也有机会和这些明星同台合唱。在直播节目中，通过现

¹ 阙乃庆、谢来，《最新欧美电视节目模式》。北京：中国广播电视出版社，2008：160-161。

² 在作者观看第四季的<美国偶像>赛事的经验中总结所得，并参考以下资料：顿河，“美国偶像”赛程赛制解析，搜狐娱乐，<http://yule.sohu.com/20080409/n256191938.shtml>。

场评审团的打分和场外观众的电话投票的方式来淘汰该周表现得最差的选手。最后的胜出者将得到一张唱片合约，也可能获得一定的金钱奖励。

90年代真人秀节目的兴起有几个原因：从政治角度而言，真人秀电视节目迎合了特殊政治环境的需求。上个世纪80年代至90年代初英国保守党执政期间强调“大众服务”概念。在大众传播体系中，现实性强的电视节目随之增长，以示其服务大众的态度。¹从经济角度而言，90年代西方电视行业把真人秀节目作为商业竞争的制胜法宝。在90年代美国传媒市场的去管制化导向下，美国电视开始经历结构重组。大型企业购买了不少地方电视台，从而形成传媒的联盟趋势。原本只在国家电视网络上播放自己作品的独立制片人也开始向地方电视台出售节目。影像播放渠道如有线电视、录相带经营、福克斯电视频道和地方电视台等日益增多。电视观众进一步分化，广告市场竞争加剧。²在传媒资本与市场力量控制下，商业电视台的经营之道在于提高收视率，提高广告时间的价格，从而达到盈利状态。在这种经营模式下，电视台倾向于制作低成本、高收视的电视节目。³真人秀类电视节目启用无需付片酬的普通人参与拍摄，后期制作技术含量较低，整体成本低于戏剧类节目，价格较为低廉。同时，这类节目吸引的观众主要为年轻人，他们具有强大的消费能力，是广告商的首要目标受众。据调查，《老大哥》节目的观众多为收入和教育程度较高者。因此，电视台也可以通过大量播放这类节目而吸引更多的广告收入。⁴

在政治和经济原因之外，观众心态的改变也是真人秀复兴的重要原因。对于观众而言，电视已经不再是提供信息和教育的主要来源。他们希望电视可

¹ Chad Raphael, *The Political Economic Origins of Reality-TV*, Susan Murray & Laurie Ouellette ed. *Reality TV: Remaking television culture*. New York and London: New York University Press, 2004: 119-136.

² Hill, Annette. *Reality TV: Audiences and popular factual television*. London and New York, Routledge, 2005: 14-40.

³ 李德刚，“真人秀”节目复兴的原因，《声屏世界》，2002，10：15-16。

⁴ 电视台没有足够的资金自己拍片，购买旧电影播映就成为电视节目的主要来源。在美国，电视问世之初，就出现了除了影视明星的巡回直播节目之外，电影播放占大部分节目时段的情况。但是，这种影视合流的情况并不理想。一来，电视信号与收看环境不如电影院，二来电影旧片的吸引力不足。因此，电视又重新开始考虑加强直播。李幸、刘荃，《传播媒介的历史之光：广播电影电视史论》。南京：南京师范大学出版社，2007：142-160。

以提供更多娱乐和感官的刺激。奥格顿（Ogdon）认为真人秀节目在欧美国家再次兴起的原因在于观众对“快感”的渴求，并此称为“心理经济学”因素。他指出，电视“真人秀”与“过度工作时代”几乎同时出现。出现于 1980 年代后期，贯穿整个 90 年代的各种电视“真人秀”节目所制造的生活的“实在感”，正是工资争取者在日益发展的资本主义体制内所失去的那种“实在感”。在 1990 年代发展壮大的电视“真人秀”节目通过提供源源不绝的声音和图像来让节目的“真人”参与者获得“自我愉悦”。在一个工作至死的社会里，相互被动 (interpassivity) 的劳动关系催生了心理经济学。不断制造图像的电视“真人秀”节目正是这种心理经济学的动力之一。奥格顿援引马克思的《异化劳动》一文，指出资本主义生产是一种异化活动，过度工作蚕食了人们的生活，使后者失去了“实在感”（Reality）。这种“实在感”的丧失可以被理解为“个人的自我愉悦”（enjoyment of self in man）的丧失，也可以理解为“人类生活”的丧失。¹ 奥格顿所提到的“快感”（pleasure）既是美学的基本问题，也是资本主义生产方式及当代文化工业的基本要素，并正在成为人们日常生活意识形态的核心。在启蒙理性的传统美学、文艺理论及相关的伦理学、社会学中，快感被划分到一种价值体系之中。启蒙理性对快感的态度，是一种权力的运作，构成了知识/权力的统合关系。²

三. 21 世纪真人秀节目风靡全球

随着《老大哥》、《幸存者》以及《流行偶像》节目的热播，真人秀节目迅速在全球范围内以版权销售的方式传播。国际范围内的文化产品传播过程多为：某电视制作公司发明模式，出售版权，各个国家地区的影视机构购买版

¹ Bethany Ogdon, *The Psycho-Economy of Reality Television in the "Tabloid Decade"*, Escoffery ed., *How Real is Reality TV? : essays on representation and truth*. Jefferson, North Carolina, and London: McFarland & Company, Inc., Publishers. 2006: 27-29.

² 在启蒙理性的传统美学、文艺理论及相关的伦理学、社会学中，快感被划分到一种价值体系之中。启蒙理性对快感的态度，是一种权力的运作，构成了知识/权力的统合关系。根据福柯考证，古希腊传统中个人的性快感（ta aphrodisia）必须通过有效控制而服从更高的目标，从而转化为具有道德与理性价值内涵的生存美学。康德在《判断力批判》中，把快感确定为一切与人的需要及其利益相关的欲望，不再仅仅是性的需求，而是纯粹的审美感受，与道德无关。赵一凡等主编，《西方文论关键词》。北京：外语教学与教研出版社，2006：306-31。

权，在本地制作播放。版权销售有两种方式：一是直接销售成品节目，如中央电视台直接引进《幸存者》系列。二是销售创意模型。¹向电视制作公司购买真人秀节目版权的基本上是商业电视台。美国最为热衷播放真人秀电视节目的电视台是澳洲传媒大亨默多克拥有的福克斯（FOX）电视台，该台还专门成立了一个“真人秀”频道。

英国制片人 Charlie Parsons 在 90 年代初首创具《幸存者》雏形的电视节目，把部分版权卖给荷兰的 Endemol 公司，随后又把节目模式卖给了一间瑞典公司。后者在此模式基础上制作了《远征罗宾逊》（*Expedition Robinson*），并于 1997 年播出。节目得名于英国作家笛福笔下的罗宾逊荒岛生存故事和电视剧《瑞士罗宾逊一家》（*The Swiss Robinson Family*），参照英国电视节目制作公司 Planet 24 的情节模板，安排 16 个参赛者应对一系列的体力挑战，完成困境求生的任务。每一集节目结束时都有一位参赛者通过所有参赛者参加投票的“荒岛委员会”方式，被末位淘汰出局。这个节目广受斯堪的纳维亚观众的欢迎，2000 年播出的第四季最后一集得到国内八百 80 万总人口中的近半数观众（4,045,000 人）观看。但这个节目从诞生起就引起了极大争议，第一季首位被淘汰的选手不久后自杀，其家庭将此悲剧归咎于其他选手在节目上对其的拒绝和排斥。²《幸存者》节目大获成功之后，被迅速引进到 40 多个国家地区，成为美国对外销售版权最多的电视节目。瑞典、意大利、澳大利亚等国家都播出了这档节目，取得较高的收视率。

恩德莫公司靠第一部《老大哥》及其出售版权的总收入就达到了 4.68 亿美元，利润 4700 万美元。³《老大哥》已经在全球有 19 个国家的不同版本。在法国首个播放真人秀节目的电视频道是商业电视台 M6。它在《老大哥》节目模式基础上制播的《阁楼故事》（*Loft Story*），于 2001 年 4 月 26 日首播。

¹ 尹鸿、冉儒学、陆虹，《娱乐旋风——认识电视真人秀》。北京：中国广播电视出版社，2006：193-194。

² 谢耕耘原文中将节目名称翻译为《远征罗宾森》，在参考该节目相关资料介绍后，作者将汉译改为《远征罗宾逊》，补充资料参见维基百科英文版的 Expedition Robinson 词条。来源 http://en.wikipedia.org/wiki/Expedition_Robinson

³ 谢耕耘 陈虹 著，《真人秀节目：理论、形态和创新》。上海：复旦大学出版社，2007：12。

在 5 月 10 日的节目中，两位参赛者半夜在泳池内半裸出现，其暧昧举动被全程直播，并获得了 770 万人的极高收视率。据统计，15-24 岁法国青年中有 3/4 收看了当天的节目。当日《阁楼故事》的网站点击率达到一日 2000 万次。¹ 这个节目由此引起了广泛的关注和争议，部分法国民众激烈批评该节目的不良倾向，并组织抗议游行活动。同样风行全球的节目还有“学院”品牌系列和“偶像”品牌系列。加拿大、澳大利亚、爱尔兰、菲律宾、印度、印度尼西亚等十几个国家的电视台纷纷购买《流行偶像》节目版权，并以此为蓝本制作了当地的“偶像”系列节目。法国 M6 电视频道制播的《寻找新星》（*A la Recherche de la Nouvelle Star*），简称为《新星》（*La Nouvelle Star*）也属于此系列之一。²

真人秀节目的全球化传播过程中体现了詹明信所描述的后现代社会特征：“文化的变成经济的，经济的变成文化的”。他在描述全球化与后现代社会时举出真人秀作为例子：基进的现代主义者一直试着要泯除艺术与生活的区隔。现在，生活似乎为他们完成了这项工作。不过，现代主义者心里所想的，是诸如广告与公共关系。一股左翼的现代主义小浪潮试图重新创造出更具异议性的方法，好将文化整合入社会生活；然而，这种尝试根本比不上政治奇观的制造或真人真事的电视节目（*reality TV show*）。对僵固价值阶层所进行的基进攻击，毫不费力地被融入可以革命性地扫平所有价值差异的市场之中。作为文化运动，现代主义尤其是一种针对原本的传统社会在大规模的现代化下所造成的令人惊慌与兴奋的冲击而进行的回应。³

四. 真人秀节目的真实悖论

“真人秀”浪潮为电视行业带来了巨大的收视率和随之而来的商业利润，似乎在强化电视传媒的所谓“真实客观”“价值无涉”的神话（迷思 *myth*）。然而，“真人秀”能指中的“真实”引起了学界的争议与探究。法国巴黎第三大学

¹ 同上，第 13 页。

² 据 Duforest 称，M6 频道认为“偶像”这个词太“六十年代”，所以把节目名字改为《寻找新星》。参见 Dominique Duforest, *Télérealité de A à Z*, p122.

³ 詹明信，《晚期资本主义的文化逻辑》（陈清侨等译）。北京：生活·读书·新知三联书店，2003：91。

传媒系教授若斯特（Jost）在研究风靡法国的“电视真人秀”节目《阁楼故事》（*Loft Story*）时，对法文 *Téléréalité* 节目中呈现的所谓“现实”提出质疑，并指出 *Téléréalité* 是媒体为描述方便而姑且使用的一个词语。¹ 那么，真人秀电视节目是否能够体现“真实”呢？要回答这个问题，就要首先探讨“真实”的含义。

在英文中，“真”（true），蕴含了一个认知是否符合“现实”（true to the reality）的判断。人的认知是否符合现实？知识的基础是什么？这构成了西方哲学认识论的中心问题。认识论的关键在于主客二分问题，在此基础上出现了两种对立的立场：理念主义（Idealism）和经验主义（Empiricism）。

理念主义得名于柏拉图哲学中的“理念”概念（idea 或 eidos）。这个词源于希腊语种的动词“看”，作为名词则是指“看到的東西”或“显相”、“型像”。柏拉图强调“理念”并非肉眼所看到的東西，而是指心灵或理智所“看”到的東西，既具有统一性，又具有实在性，因此，是普遍的概念、共相或形式。这种普遍概念既独立于个别事物的实在本体，也独立于人的头脑的客观精神，本身构成了一个等级分明的“理念世界”，从而为人提供知识的来源。人在受到具体感觉经验刺激后，回忆起关于各种理念的知识，从而对事物的本质有所认识。²

在理念主义传统中，“真”来自于超验的最高原则。在《国家篇》中，柏拉图用“洞喻”说明人认知事物的过程：假定有一批从小就被捆绑而不能转身的囚徒面朝洞壁坐在一个山洞里，洞口外面有一堆火在洞壁上照出一些来往木偶的影子。这些囚徒一直以为这些影子就是现实的事物，直到有一天一个囚徒解除了束缚，转身看到火光下的木偶，才知道以前看到的只是一些影子。等他走出洞口，看到阳光照耀下的万物，才知道那些木偶也不是真正的事物本身，不过是人与自然物的摹本。等他逐渐适应了阳光，从看太阳在水中倒影到看见太阳，才明白一切事物都是藉着阳光而被看见的，太阳才是最真实的東西。在这个比喻中，洞外事物就好比理念，洞里看到的阴影就好比可感受到的食物，而太阳便是柏拉图认识论中的最高原则，即“至善”，或曰“最高善”。正如太阳一

¹ François Jost, *L'empire du loft*, 2^e édition, Paris: La Dispute. 2002: 21.

² 邓晓芒，赵林 著，《西方哲学史》。北京：高等教育出版社，2005：48-54。

方面用光芒照亮万物，一方面给予人类视觉能力，“善”一方面将真理赋予客观对象（理念），一方面使认识主体获得了关于客观对象的知识。

以视觉为中心的多媒体电子文化改变了人们的认知模式，使所有受众得以通过“看”来掌握信息，获得知识。这种变化被称为“视觉转向”，其源头是西方认识论传统中的视觉中心主义。在视觉艺术逐渐技术化和大众化的同时，以电视为代表的电子媒体为大众提供了另一种现实。这种新的认知方式动摇了以个人感知经验或以理性为基础的传统认识论。现实社会中发生的事件由于得到电视媒体的报道而得以被证实，电视媒体也通过呈现特定图像而向受众提供各种“事实”。媒体的这种“再现功能”造成了大众对媒体及信息的极度依赖，对大多数人来说，大众媒体所提供的信息、形象和思想是其知识的来源，身份认同的参照。麦克卢汉采用“媒介即信息”这一论断来描述这个电子时代的特征。他指出，“任何媒介（即人的任何延伸）对个人和社会的任何影响，都是由于新的尺度产生的”，而媒介在“对人的组合与行动的尺度和形态中发挥着塑造和控制的作用。他还指出，“任何发明或技术都是人体的延伸或自我截除，这种延伸要求其他的器官和其他的延伸产生新的比率、谋求新的平衡。”¹

二十世纪 90 年代初美国发动海湾战争时通过操纵垄断媒体报道而赢得的“电视战争”标志着大众媒介的功能从“呈现事件”转为“制造事件”。笛卡儿理性主义宣言“我思故我在”（I think, therefore I am.）被戏仿颠覆为“我在电视上，故我在；我在，故我在电视上”（I am on television, therefore I am, and the reverse）。²波德里亚借用柏拉图的“类像”概念，发展出另一概念：“仿真（simulation）”，即通过对非现实物体的复制而创造出另一种现实，由此而得出的“类像”（simulacrum）是无源之水，无根之木。这种“超验的幻觉”可追溯到柏拉图认识论中的“类像”概念。穴居在深洞里的人们必须要通过映照洞外世界投影的矮墙才能了解世界，因此，对于他们而言，这堵矮墙便是世界的映射，另一种真实，也就是“类像”。³这种由媒体制造的“现实”（mediated

¹ 麦克卢汉，《理解媒介：论人的延伸》（何道宽译）。北京：商务印书馆，2000：52。

² Bruce Cummings, *War and Television*. New York: Verso, 1993: p20.

³ Baudrillard, *Simulacra and Simulations, Selected Readings*, Mark Poster edit.. Massachusetts:

reality) 虽然没有现实根源, 却比真实还要真实, 是一种“超真实(hyperreality¹)”。正如电影《黑客帝国》(*Matrix*)中展示的, 模拟影像杀死了所谓的“真实”, 制造出无法找到罪犯与破绽的“完美罪行”, 一切都归于幻觉。² 这种“制造现实”的功能被阿多诺称为“伪现实主义(false realism)”。³

真人秀节目中的“真实”体现为三个方面: 未经剪接的纪录片拍摄方式、参与者未经排练的反应以及半开放的叙事结构。首先, 真人秀节目的“真实”体现为对拍摄对象生活的纪录式重现。“纪录片肥皂剧”用纪录片拍摄的手法展示拍摄对象在某个特定的环境下的生活。拍摄过程中, 被拍摄者不受制作方和观众影响, 情节进程通过后期剪接制作而成, 效果类似肥皂剧, 因而得名。这类节目直接引用拍摄对象的语言作为叙述文本, 镜头运用直接而少艺术渲染⁴, 较少牵涉到商业赞助, 与纪录片存在极大的相似之处。

其次, “真实”体现在节目参与者对某种境况未经排练的反应。与受过专业表演训练的演员相比, 真人秀节目的参与者对自己将要完成的任务并不熟悉, 也无法预知情节的发展, 因此会在节目过程中流露出个人情感, 在压力下还更容易出现失态的状况。美国福克斯公司的《诱惑岛》(*Temptation*

Stanford University Press, 1998: 166.

¹ 波德里亚这样定义“超真实”: “这是一种超真实, 也就是一种放射性的整体的产品, 这个整体由处于缺乏氛围的超空间中的组合模型组成。”(It is a hyperreal: the product of an irradiating synthesis of combinatory models in a hyperspace without atmosphere.) 波德里亚还举出迪士尼乐园作为例子, 当事物的复制品看起来更加真实可信时, 超真实状态就出现了。同上, 第 171 页。

² 根据波德里亚, 世界是一个根本性的幻觉, 为了消除这个让人难以忍受的假设, 就必须用模拟的方式来把这个世界现实化, 从而消除世界的幻觉。他把完美的罪行定义为: “通过使所有数据现实化, 通过改变我们所有的行为、所有纯信息的事件, 无条件实现这个世界的罪行——总之: 最终的解决方法是通过克隆实在和以现实的复制品消灭现实的事物使世界提前分解。”波德里亚, 《完美的罪行》, 王为民译, 北京: 商务印书馆, 2000: 28。

³ 在《如何看待电视》一文中, 阿多诺认为要采用系统的社会心理学对电视的机制做出分析。他指出, 电视机制是在虚假的实在主义(false realism)伪装下运作的, 多数大众有可能会敏感于某些运作所产生的极其恶毒的效果(nefarious effect)。

Adorno, Theodor W. How to look at television, *The Culture Industry: Selected essays on mass culture*. London: Routledge, 1991: 136-153.

⁴ 由于拍摄过程中大量运用隐藏式摄像机, 所以也被称为“墙上苍蝇”(fly-on-the-wall)式的电视节目。

Island) 就是一个极端的例子。节目把两对情侣被安置在一个小岛上, 与 13 名单身异性共同生活, 情侣中的一方不得与另一方单独接触。节目表现的是这些情侣面对第三者的诱惑考验以及自己伴侣的背叛或忠诚之时, 作出何种选择。在这类真人秀节目的播出过程中, 也会保留每个选手面对镜头独白, 就某件有争议的事件或其他选手的表现说明自己立场和想法的环节。¹

再次, 真人秀节目的“真实”还表现为半开放的叙事结构。这与事先设定剧情, 演员按照剧本表演的传统戏剧形式有所不同。虽然节目的基本要素如生活情境、参加选手和游戏规则等都是由节目制作方设定的, 但节目的进展无法预测。这种不可预知性在“游戏纪录片”(Gamedocs) 中表现无遗。“游戏纪录片”类节目也被称为“游戏剧”(game operas), 采用淘汰游戏的竞赛手法。参与者在被拍摄的情况下开展竞赛, 以赢得奖励。在多数节目中, 参与者次第减少直至剩下一人或者一支队伍, 由此产生胜者。淘汰方式为选手参加“热气球辩论”(balloon debate)², 阐述自己留下的理由, 用投票方式选出最不受欢迎或者最受欢迎的选手。投票者有可能是观众、可能是节目的参与者、也可能是评判团, 或者是三者的组合。

虽然与其他电视类型相比, “真人秀”电视节目的特性在于对“真实”的表现。然而, 作为电视节目, “真人秀”也无法脱离表演的本质。希尔指出, 真人秀节目有两个主要特性: 其一, 形式上强调表现“真实”(authenticity); 其二, 实际上是一场表演(performance)。这两个特性之间存在着矛盾: 事实性节目的娱乐成分越大, 它就越无法呈现出真实的一面。观众对这个矛盾有充分的

¹ 在近年来, 也出现一些真人秀节目邀请影视明星参与的现象, 但这些所谓的明星和名人对于特定的节目设置而言, 也属于非专业人士。如《你觉得你能跳舞?》(*So Do You Think You Can Dance?*) 参赛明星都是舞蹈的外行, 必须在有限的时间内学会一种乃至数种舞步, 并且与专业演员搭档演出, 接受舞蹈专业人士的评审。这种“专业”与“业余”的冲突使得节目更具有趣味性。

² “热气球辩论”假设的情景是一个正在下降的热气球, 其上的乘客之中必须有人被扔下去, 以保其他乘客能够生还。每个发言人都要试图说服观众自己为什么应当留下, 留下之后可以如何救助其他乘客。每个人都可以假设自己是一个名人或虚拟角色。也可以假设沉船、核爆等情景。此类辩论在中学教学中十分常用, 在英国的中學會考 *The General Certificate of Secondary Education (GCSE)* 中也被采用。现代的电视节目也借用了这种辩论方式, 首先采用的是现实电视类型的《老大哥》。参见维基百科英文版相关词条, 来源 http://en.wikipedia.org/wiki/Balloon_debate

认识，也对真人秀节目有不同的期望值。不少观众希望在事实性节目中看到真实生活的例子，而更多的观众则倾向于对普通人生活的戏剧化重现，认为这更为可信。¹

无论是在窥视淘汰类节目还是在竞赛选秀类节目中，电视真人秀节目的参与者全部都是在知晓节目运作规则，明确参与目的（或是赢取巨额奖金，或是获得一定的知名度）的前提下，进入节目制作方限定的情境的。比如说美国窥视淘汰类真人秀节目《学徒》（*Apprentice*）第一季节目中，一名黑人女性选手奥玛罗莎（Omarosa）在第一次出镜时就说明“我不是来这儿交朋友的”，并且在其他参赛者向她示好时也重申自己这个立场。这种自命清高不合群的态度使得她一直被队友视为异类，虽然后来她意识到自己的错误，改用亲善的态度待人，却被认为只不过是求胜的一种策略，在比赛半路上便被淘汰出局。而另一位女性选手艾米（Amy）则善用自己的人际交往能力，获得大多数选手的认可。在进入最终五强后，她把女性魅力发挥到极致，和一位被他吸引的男队友保持着“亲密朋友”的关系。这种关系在参赛者中成为公开的秘密，也逃不过无处不在的摄像机，成为制作方刻意表现的情节。艾米也因此节目中主持兼导师，房地产巨头特朗普（Trump）多次调侃。但在比赛尾声，需要选出两名决胜选手时，她却毫不犹豫地表示希望和另外一组的一位男选手结成联盟，因为后者更有能力。

真人秀节目参加者在节目中“展现自我”的各种行为都是为了达到自己的目的——改变现实。藤竹晓指出，电视拍摄条件会对现实事件产生两种效果：其一，替身照相效果：电视转播对实际事件的展开有影响，并且改变了现实环境（原本），从而使电视摄像机创造了事件；其二，摄像机与对象的互惠效果：首先是上述“替身效果”所表现的作用，使得被拍摄和转播者注意自身的形象和言行。²其次，电视摄像机从现实中截取看来对视听者最为适合的现实部

¹ Annette Hill. *Reality TV: Audiences and popular factual television*. London and New York, Routledge, 2005: 57-60.

² 电视的“替身照相效果”实际上就是“霍桑效应”（Hawthorne Effect），即社会学实验中研究主体因为知道自己被观察而改变原本行为的现象。社会科学家在某些实验中出现时，会对被研究者的行为产生影响。这种现象得到证实并受到重视，是源于20世纪20年代和30年代在西方电子公司（Western Electric Company）霍桑厂（Hawthorne）所做的研究。在该研究

分。这种互惠效果对现实本身产生了影响，并且改变了其后的事态。从而，藤竹晓认为电视描写的并非现实状况，还会对社会现实产生影响。被拍摄者在摄像机前进行的是与日常生活不同的“演出”，而观众往往会把这种表演当作其本来姿态，也就是“现实”，并以此作为判断基准，自己也采取适合于这种“现实”的行动。¹ 正如麦克卢汉所言，“我们自身变成了我们所观察的。”（We become what we behold.）²

可见，“真人秀”节目的关键并非所谓的“真实”，而在于以“真实”为噱头的表演——“秀”。因此，有美国学者对真人秀做出这样的判断：它是一种“毫不遮掩的商业类型，与其说它由审美规则或定例而组成，还不如说它是用有关真实的话语自我标榜的大众娱乐的混合物”。³

第二节 中国文化体制变局中兴起的真人秀节目

真人秀节目的全球风行体现了全球化与后现代的文化逻辑。这也对中国电视行业产生了巨大的影响。但是，中国真人秀节目兴起与发展背景与模式却异于“全球连锁”的模式，更多地体现出本土化的特色。根据尹鸿等人的研究，真人秀节目在中国经历了一个从兴起到挫折到再兴起的过程，节目形态也从最初的不自觉到后来的自觉，从单纯模仿、引进到国情相结合的创新设计而不断

中，一组研究人员被任命设法提升劳工的生产力。研究人员操纵变量如灯光以及工作时间等，来观察这些改变对生产力的影响，却惊讶地发现，他们所做的每一项改变似乎都能提高生产力。即使是那些看似会有反效果的措施，比如说，降低灯光亮度，居然也能促进生产力。可见，研究期间，研究人员的密集观察以及成为实验主角的新鲜感，都明显影响了劳工的行为举止。从此以后，社会学家就把研究主体因为知道自己被观察而改变原本行为的现象称为“霍桑效应”。理查德·谢弗（Richard T. Schaefer），《社会学与生活》（刘鹤群 房智慧译）。北京：世界图书出版公司，2008：48。

¹ 藤竹晓，《电视社会学》，蔡林海译，合肥：安徽文艺出版社，1987：39-42。

² 麦克卢汉，《理解媒介：论人的延伸》（何道宽译）。北京：商务印书馆，2000：23。

³ Susan Murray and Laurie Ouellette, ed., *Reality TV: Remaking Television Culture*. New York & London: New York University Press, 2004: 2.

地发展。¹ 21 世纪首个十年内，中国真人秀节目的发展可分为五个阶段：兴起 2000 年-2002 年；发展 2003-2004 年；高潮 2005-2007 年；低谷 2008 年；继续发展 2009 年至今。² 这个发展过程与 20 世纪 80 年代及 90 年代境外文化产品在中国的传播过程相比较，呈现出两个主要的差异。³ 一方面，由外而内的引进过程并没有出现太大的时间差，另一方面，中国真人秀节目是在国家文化体制之内而制作传播的。导致这个变化的重要因素是 2000 年开始的中国文化产业化改革。

一. 出现背景：中国电视产业化与集团化的体制改革

20 世纪 80 年代后，中国全面推进的改革开放，不仅带来了国家政治和经济结构的巨大变动，而且也带来了中国文化形态的巨大变动。二十世纪 70 年代末以来，中国媒体开始实行“一元体制，二元运作”，即国有体制，事业单位，企业运营的模式。⁴ 中国电视由上而下的体制改革由此而生，体现为产业化和集团化两个趋势。

中国电视的产业化改革开始于 80 年代中期。1985 年 4 月，经由国务院批转的《国家统计局关于第三产业的统计报告》第一次将广播电视列为第三产业。中国正式采用了与世界多数国家一致的核算方式，正式把文化艺术列入第三产业行列，确定了文化在整个国民经济中的地位和作用，文化作为第三产业

¹ 尹鸿、冉儒学、陆虹，《娱乐旋风——认识电视真人秀》。北京：中国广播电视出版社，2006：18。

² 这个划分参考了谢耕耘和陈虹的著作。他们在 2007 年把中国真人秀节目的发展历程分为几个阶段：兴起（2000-2002），徘徊（2002-2004 年）；发展（2004-2007 年）。谢耕耘、陈虹，《真人秀节目：理论、形态和创新》。上海：复旦大学出版社，2007：10-25。

³ 在 20 世纪 80 年代乃至 90 年代，境外文化产品在进入中国市场时往往经历了较为漫长的时间差和较为隐秘的传播过程。如 80 年代初邓丽君演唱的流行歌曲通过收听台湾电台、自行转录等半地下的方式在民众中传播，还曾经被主流意识形态作为“反精神污染”的对象，批判为“靡靡之音”。参见谢轶群，《流光如梦：大众文化热潮三十年》。桂林：广西师范大学出版社，2008：23-34。

⁴ 胡正荣，建构中国特色的广播电视媒介新体系的开始——当前广电集团重组的意义，陶东风、周宪 主编，《文化研究》（第七辑）。桂林：广西师范大学出版社，2007：26-35。

的一个重要部分开始了由事业模式向产业模式的转变。¹90年代以前，电视的市场化基本还处于参照报刊、电台的模式进行有限改造的阶段，尽管国家拨款逐年减少，然而电视台的自负盈亏始终没能成为现实，甚至在以背离市场规律的方式（“四级办电视”）迅速扩张。1992年6月中共中央、国务院颁布了《关于加快第三产业发展的决定》，要求第三产业“自主经营、自负盈亏，……实行企业化管理”。广播电视被纳入除工业、农业以外的“第三产业”。中国广播电视媒体一方面以广告收益为主的市场利益为驱动，一方面又要接受权力机构的政治控制。从而获得了更大的创新空间。²从此，电视业开始大规模地走上市场化的道路。在2000年10月，中共中央十五届五中全会通过的《中共中央关于“十五”规划的建议》中第一次明确使用了“文化产业”的概念，提出要“推动有关文化产业的发展”。2001年3月，这一建议被正式写进九届全国人大四次会议通过的国民经济和社会发展“十五”规划纲要，从而使得文化产业获得了合法性身份。³

在中国电视媒体的产业化发展道路上，最大的障碍就是无法突破行政领域的壁垒。中央媒体、省级媒体和市级媒体这些概念都是由行政区域派生的行政概念，无法适应当代市场经济体制改革和经济全球化趋势之下，没有边界的市场竞争和产品营销。为了应付激烈的市场竞争，中国电视采取了集团组织形式。中国第一家广播电视集团——无锡广播电视集团成立于1999年。同年国务院办公厅《转发信息产业部、国家广播电影电视总局〈关于加强广播电视有线网络建设管理意见〉的通知》第一次明确要求组建包括电台、电视台在内的省级广播电视集团。2000年我国第一家省级广播电视集团——湖南广播电视集团成立。2001年中办、国办的有关文件对组建广电集团的指导思想、原则、体制、融资等问题作了全面规定，第一次明确要求积极推进集团化建设、

¹ 胡惠林，《文化产业发展的中国道路——我国文化产业发展理论与实践研究》。上海：上海人民出版社，2004：91。

² 凌燕，《可见与不可见：90年代以来中国电视文化研究》。北京：中国传媒大学出版社，2006：7。

³ 胡惠林，《文化产业发展的中国道路：我国文化产业发展理论与实践研究》，上海：上海人民出版社，2004：3。

实行跨媒体、跨地区经营、把集团做大做强。同年 12 月 8 日，我国最大的传媒集团——中国广播电影电视集团成立。此外，上海、北京、山东、江苏、浙江、天津、杭州等地方广播影视集团（总台）挂牌成立。¹

与国外媒体集团化经营模式相比，中国广电集团同样实行多媒体跨行业经营策略。²但是，中国电视的集团化改革与国外媒介业产业意义上的“集团化”有着本质上的差异。20 世纪 80 年代以来西方发达国家的媒介业集团化呈现出市场化与反垄断两个特征：其一，以市场兼并与并购等资本运作手段，以利润最大化为目标，构筑综合性、多元化的媒介产业集团，从而形成跨国性的广播影视集团公司。其二，集团化过程受到经济类法律法规的保障和制约，以避免出现所有权过度集中的垄断现象。然而却体现出行政化和地域分割性两个特征。首先，集团化过程是一种非市场化运作，往往依靠行政手段捏合一批广播影视企业、事业单位，其目的在于加强政府对媒介的控制，便于管理，因此更像是权力和利益重组而非资产重组。其次，媒介的事业性质与层级行政结构阻碍了媒介通过市场配置资源、调整结构与利益分配。³中国广播电视集团属于事业性质，实行企业化管理，领导体制为党委领导与法人治理结构相结合，组织结构为宣传业务与经营业务相对独立。⁴在这种体制下，广电集团缺乏自主产权，成为行政附属，面临着宣传工具政治化与经营市场化的矛盾，拥有丰富的频道资源却缺乏制作能力、无法提供相应的节目存量。⁵

¹ 梁山，中外广播电视集团化比较研究，《中国广播电视学刊》，2002，12：10—15。

² 中国广电集团采取多元化的经营模式，不仅有广播、电影、电视主业，还有出版、艺术、旅游、房地产等副业。

梁山，中外广播电视集团化比较研究（续），《中国广播电视学刊》，2003，01：19—23。

³ 胡正荣，建构中国特色的广播电视媒介新体系的开始——当前广电集团重组的意义，陶东风、周宪 主编，《文化研究》（第七辑）。桂林：广西师范大学出版社，2007：27-28。

⁴ 胡正荣，瓶颈与出路——我国广播电视集团化进程分析与对比研究，《中国记者》，2001，11：46—48。

⁵ 朱剑飞指出，广电系统体制改革或体制创新的最大阻力已不仅仅是观念之辩，更在于是由政事、政企和企事不分而带来的诸多矛盾及其利益之争。最让行内人忌讳或非议的局台关系中，关键处是人们不容易从既成的利益机制格局中超脱出来。在现存条件下，中国电视面临的生存矛盾大致有：①媒体缺乏产权成为行政附属物与虚置的所有者权益缺乏保护；②刻意强调宣传工具的政治化与媒体生存不可回避的市场化；③迅速发展的事业或行业高技术含量

二. 中国电视娱乐节目中真人秀模式的兴起

20世纪90年代以来,在经济体制改革的推动下,以感性享乐为特征的大众娱乐文化从而得以从政治文化中分离出来,成为一套具有独立地位的话语系统。中国电视节目不再仅仅作为政治工具,以宣传功能为唯一追求,其消遣和娱乐功能逐渐强化,开始进入“娱乐化”阶段。¹经过几个时期的不断发展,中国电视娱乐节目形成了四种模式:综艺模式;游戏模式;益智模式和真人秀模式。²

1. 真人秀节目的引进阶段(2000-2002年)

在国外真人秀风行之际,中国电视行业迅速引进了该类节目,并将其进行市场化经营的一个新尝试。2000年8月,中国中央电视台二套节目在《地球故事》中播放了经过翻译剪辑的《幸存者》。³其后,中国电视媒体模仿欧美同类节目,推出了各种类型的“真人秀”节目。与欧美真人秀电视的“全球连锁式”经营模式相比,中国真人秀节目的引进阶段更多地体现了中国电视行业在国内经营环境下“本土化”的趋势。有研究者称中国真人秀显得“内敛很多”。⁴也有研究者指出,中国真人秀有意淡化了国外真人秀的三个卖点:博彩、性与

的需求与拮据的经济来源;④频道资源的有限与实际中资源的大量闲置;⑤丰富的频道资源与贫弱的制作能力和匮乏的节目存量;⑥庞大的行业队伍与稀少的人才资源;⑦精品节目的要求与无米之炊的尴尬;⑧自主经营的向往与被推向市场的恐惧。朱剑飞,电视媒体产业集群化进程的若干思考,《中国广播电视学刊》,2000,08:7-15。

¹ 2000年4月,北京师范大学艺术系电视栏目文化研究课题组、北京沸点广告公司、澳门五星卫视中国市场部共同对北京、青岛、杭州、厦门、广州、深圳六地收视状况进行调查,得出结论:休闲娱乐是观众收看电视的主要动机,其次才是信息的了解。梅文慧认为,这标志着当代中国社会有了疏离功利目的的游戏心态,多年来被忽视的电视娱乐功能的回归。梅文慧编著,《快乐电视选秀:解码<超级女声>引发的选秀现象》。北京:团结出版社,2007:165。

² 梅文慧在此书开端将娱乐节目分为综艺类、真情类、益智类和真人秀模式,但在后面的论述中基本没有谈到真情类节目而着重讨论了游戏类节目。在此论文中采用后者的分类方法,特此说明。

³ 阙乃庆、谢来,《最新欧美电视节目模式》。北京:中国广播电视出版社,2008:184。

⁴ 李德刚,“真人秀”节目复兴的原因,《声屏世界》,2002,10:15-16。

隐私的展示以及残酷的竞争。¹ 中国真人秀节目的“全球本土化”特点主要表现在三个方面：模仿国外真人秀模式；与主流意识形态合作；迎合中国传统的文化价值观。

国内首部“真人秀”节目为 2000 年 6 月广东电视台制作的《生存大挑战》，类型为在野外探险环境下的淘汰游戏，被称为“本土化生存竞技‘真人秀’”。这个节目的创意来自香港亚视和日本电视台（NHK）联合制作的系列节目《电波少年》，内容是两位分别来自日本和香港的青年横越非洲的旅程。受到启发的广东电视台在 1996 年暑假推出“生存大挑战”的专题性节目，实录一些大学生只带 5 元钱从广州到佛山几天中的生存经历。经过几年的试播，广东电视台在 2000 年 6 月 8 日到 12 日推出了第一届《生存大挑战》比赛，从全国 500 多名应征者中挑选出三名互不相识的“挑战者”，要求他们在 6 个月的时间内只带有限的资源完成中国边境地带八个省和自治区的旅途，全程历时 195 天，摄制组拍摄选手经历，但不能为他们提供任何帮助。这个规则不多，竞争性不强，更像一部风光纪录片的节目在国内产生很大的影响，受到媒体的大量报道。中央电视台的《实话实说》节目还邀请三位选手参加了一期《生存大挑战》专题研讨。²

中国真人秀电视延续了黄金时段电视剧的叙事模式：爱国（民族主义或集体主义精神）+ 男女情感（或复杂的人际关系）。这个做法被认为是商业力量和意识形态在新的时代背景下共同做出的调整。意识形态在自己的底线之内为商业娱乐文化提供发展空间，并利用真人秀电视节目的模式开展宣传。而商业力量在意识形态许可的限度内为自己谋求最大的空间，把革命和历史这些传统的意识形态转化为商业和娱乐资源，³在这个阶段，中国各电视台制作的真人秀节目基本上都是以爱国主义、英雄主义和集体主义为主题的野外生存类节

¹ 董天策，黄晓赟，解析真人秀的本土化之路——以《残酷一叮》与《超级女声》为例，《当代电视》，2005，07：60—62。

² 谢耕耘、陈虹，《真人秀节目：理论、形态和创新》。上海：复旦大学出版社，2007：20-21。

³ 尹鸿、冉儒学、陆虹，《娱乐旋风——认识电视真人秀》。北京：中国广播电视出版社，2006：228-229。

目。2001年广东电视台制播的第二届《生存大挑战》节目就凸现了爱国主义主题。为了配合中国共产党成立80周年，该节目主题定为《重走长征路》，并选择当年中央红军长征行军的路线，从江西瑞金起步，翻越五岭、乌蒙山、夹金山、岷山、六盘山等山脉，涉过湘江、乌江、赤水、金沙江、大渡河等河流，最后抵达甘肃会宁的吴起镇。电视台初选47名选手，先进行野外生存训练，然后在他们中间确定了13男7女挑战者和另外两名特邀挑战者。选手身无分文，全程徒步，晚上自带帐篷露宿。¹2001年8月，由四川电视台、上海有线电视台、北京有线台、湖南经济电视频道等20多家广播电视单位和北京维汉文化传播有限公司共同制作了一档大型真人秀《走进香格里拉》。18名选手只带10根火柴和10天口粮，要在海拔4000米的香格里拉生存30天，并分两组进行比赛。按照规定走完全程并依规则得分最高的小组将获得100万人民币的奖金，一半捐献给希望小学。另一半按照组员积分分配。这个节目突出集体主义精神，并通过奖金捐献的方式淡化对金钱利益的追求。²

与窥视淘汰类的国外真人秀如《老大哥》、《阁楼故事》等相比，中国同类电视真人秀节目绕过了性、窥私等卖点，突出的是人际关系和个人竞争。中央电视台《地球故事》栏目在播放美国《幸存者》节目时对涉及奖金、生活隐私和宗教的情景进行了剪辑和处理，栏目制片人张晓阳这样解释此举动机：“在中国，一方面有悖于我们传统文化观念，另一方面也代表不了先进文化的发展方向，所以在这类节目的引进中，有必要也应该做一些适当的处理，取其精华，去其糟粕。”³湖南经视频道在2002年7月模仿《老大哥》和《阁楼故

¹ 谢耕耘、陈虹，《真人秀节目：理论、形态和创新》。上海：复旦大学出版社，2007：20-21。

² 这个节目的总导演陈强表示，这个节目的操作过程中遇到几个问题，其中最主要的是在“度”的把握上，要控制竞争的残酷性和窥视度，并对中国观众收视习惯度有所把握。同时，也要考虑包括政策、媒体道德尺度、经济风险、拍摄风险、选手安全等七个方面的问题。冉儒学、吴菁，真人秀：真实与虚拟之间——访《走入香格里拉》总策划、总导演陈强，《电视研究》，2001，12：75-77。

³ 2001年11月15日，中央电视台举行了“真人秀”电视节目研究课题演示会。在这个会议上，有编导问到：像《幸存者》这类节目在国内播放时是否经过了剪辑和其他处理！张晓阳对此做出了肯定的回答，然后请大家看了《幸存者》在国内播放时特意剪掉的几个片段，包括巨额奖金、性生活、读《圣经》等镜头。结合自己栏目引进《幸存者》的经验，张晓阳认为，有些“真人秀”节目的商业色彩太浓，有明显的媚俗倾向，比如渲染博采、性、宗教等。这些在西方是很大的卖点，但在中国，一方面有悖于我们传统文化观念，另一方面也

事》制作的《完美假期》。这个节目被称为“全国第一档室内真人秀”。制作者介绍说，节目“丢弃了国外节目所宣扬的‘偷窥’，宣传的是‘坦然地面对所有观众，呈现‘自己的弱点与优势’”。在该节目中，6对青年男女在与世隔绝的状态下，在一栋别墅里共同生活70天。除卫生间外，房间各处都安有摄像头，24小时记录选手的生活。从第3周开始，每周志愿者内部投票淘汰1人出局；当只剩下最后三名志愿者时，由已被淘汰的所有志愿者投票选出一名“完美选手”。最终胜出者获得价值50万元的商品房一套。选手们为了胜出而各出奇谋，其一举一动均被记录下来，剪接播放。该节目平均收视率达到10%，最高时达到19%，创下该台同期收视最高纪录。¹但是，经过“净化”处理的《完美假期》节目仍然和其模仿对象一样引起了极大的社会争议。打进来给节目制作方的电话中毁誉参半，唾骂者认为节目充分刻画了人性的丑恶面，有误导观众之嫌；而赞同者则认为节目真实性高，向观众展示了人性的不完美，有教育意义。该节目后被中国广播电视局通知停播。²

2. 中国真人秀节目发展阶段（2003-2004年）

《完美假期》引发的争议使得中国电视制作人开始反思真人秀节目的模式和内容。尹鸿等人把这个过程描述为“酝酿适应中国国情的新突破”。³一方面，野外生存挑战类的节目仍然是一个主要趋势，广东电视台的《生存大挑战》系列节目仍然在进行，类似的节目还有《峡谷生存营》（贵州电视台）、《金苹果》（中央电视台二套频道）、《夺宝奇兵》（浙江卫视）、《欢乐英雄》（中央电视台二套频道）。另一方面，各电视台开始尝试制作其他类型真人秀节目。“职场挑战”类型的节目成为新的模仿对象，如中央电视台经济频道

代表不了先进文化的发展方向，所以在这类节目的引进中，有必要也应该做一些适当的处理，取其精华，去其糟粕。马妮娜，以电视手段研究电视的新举措——“真人秀”研究课题演示会侧记，《电视研究》，2001，12：72—74。

¹ 尹鸿，全球影响下的中国电视真人秀，陶东风、周宪主编，《文化研究》（第七辑）。桂林：广西师范大学出版社，2007：45。

² 刘淼，异化的《完美假期》，《青年记者》，2002，10：11—21。

³ 尹鸿、冉儒学、陆虹，《娱乐旋风——认识电视真人秀》。北京：中国广播电视出版社，2006：23。

在 2003 年 10 月制作了《绝对挑战》节目，湖南经济频道在 2003 年 4 月制作了《创业 90 天》节目。在这个情况下，竞赛选秀类节目成为中国真人秀节目的发展突破口。2003 年出现了一些较有影响的选秀节目，如《非常 6+1》（中央电视台经济频道）“超级男声”（湖南娱乐频道）、《绝对男人》（湖南经济频道）。它们为 2004 年中国电视选秀市场上三足鼎立的格局奠定了基础。

2003 年 9 月，湖南娱乐频道在湖南省内举办第一届“湖南大众歌会超级男声大选”比赛，由拉芳集团赞助。“超级男声”比赛开办之初，只有几百人参加，多数时候，还要电视台找人“作托”，才能凑足人数。但等到节目开播后，报名人数每日以 200 人的速度递增，两周内就有 3000 多人报名。¹ 2003 年 12 月举行的超级男声总决赛上，株洲市二中高三学生何东林获得冠军，佟南、严铮分获亚军季军。上海天娱传媒公司在 2004 年 9 月发行了一张名为《黑白电影》的超级男声专辑，收录了严铮、佟南、何东林、吴璋 4 位超级男声的 5 首单曲，另有 3 首合唱曲，包括 2003 年超级男声的主打歌《我们的声音》（男声版）。这个比赛的成功为 2004 年度的“超级系列”比赛奠定了基础。

2003 年 10 月，中央电视台经济频道（CCTV-2）播出大型真人秀综艺节目《非常 6+1》。这个节目的特色在于全力成就普通人的明星梦想。主持人李咏在选手本人不知情的情况下突然出现在选手面前，邀请他参加节目。选手将在 6 天时间里接受严格的针对性的专业培训和包装，在第 7 天向演播厅的评委和观众展示自己的才艺表演和全新形象。根据该节目制作人哈文的介绍，这个名字中“非常”的意思就是“与众不同”，“6+1”的意思是六天培训加上一天的展示。栏目名称传达了这样的含义：这七天非常与众不同，可以让你梦想成真。制作人创作这个节目的动机有二：其一，它是为了取代央视文艺频道（CCTV-3）制作节目《正大综艺》在 CCTV-2 的周日晚间播放时间而制作的。制作团队经过收视调查发现这个时段的收视状况特点是全家集体收看，因此决定制作一个“带有娱乐性的、轻松的、适合大家参与的”节目。其二，为了体现

¹ 超级女声身后四个男人，《21 世纪经济报道》，2005 年 8 月 24 日。转载于“搜狐财经”网站，<http://business.sohu.com/20050824/n240289312.shtml>，2010 年 10 月 6 日阅。

CCTV-2 平民化的节目定位，做普通老百姓喜欢看的节目，制作人希望“把普通老百姓这一个形象留在舞台上”，从而让观众看到一个普通人实现他的舞台梦想。¹从 2004 年 8 月开始，《非常 6+1》节目组推出特别节目《梦想中国》，希望“把平民狂欢进行到底”。《梦想中国》以“音乐成就梦想”作为口号，提出要“打造中国的平民偶像”。²该节目选择蝴蝶作为吉祥物，用“蝶变”的过程来象征普通人圆梦的过程。这个节目由中央电视台与全国六家省级电视台联合制作，从 2004 年 8 月开始接受选手报名，号称是“中国电视造星的最大平台”。比赛在全国七个赛区（重庆、沈阳、南京、上海、成都、西安、北京）设立报名点。评委到各个赛区选拔选手。进入全国总决赛的选手参加为期 20 天的“全封闭的包装、培训和打造”，然后在 CCTV 一号演播大厅的“梦想舞台”面向全国电视观众展示才艺。前三名由电视机前的观众通过直播节目实时投票产生，并可获得唱片公司的签约机会和“才艺发展基金”。³《梦想中国》制作人认为这个节目创造了几个“第一”：第一次全国性的全民投票节目，用“你是评委你做主”作为口号；第一次能够把全国性的选秀做起来，提出“明星中国造”；第一次在舞美上使用彩幕、连续七天的直播。⁴

与前两个以“全民海选”和“平民偶像”为口号的比赛相比，在 2004 年举办的《莱卡我型我秀》采取了不同的选拔方式。作为东方卫视和上腾娱乐联手推出的一档歌手选拔节目，它的主题有两个：一方面为唱片公司选拔歌手；另一方面为唱片公司作市场推广。⁵这个节目的叙事主线是“东方卫视 2004 莱卡我型我秀全国偶像歌手选拔赛”。这个比赛在 2004 年 4 月开始，在北京、上海、广州、成都四个赛区选择 100 名选手到上海参加六个星期的培训。在培训过程

¹ 《非常 6+1》：让普通人梦想成真——对话制片人哈文，欧阳国忠，《焦点：对话中国著名电视制片人》。广州：南方日报出版社，2006：192-206。

² CCTV 打造“平民偶像” 李咏引领“梦想明星”，央视国际 2004 年 09 月 28 日 18:23，<http://www.cctv.com/performance/20040928/102499.shtml>

³ 《梦想中国》节目组编，《梦想中国 中国偶像》。北京：中国轻工业出版社，2006。

⁴ 《非常 6+1》：让普通人梦想成真——对话制片人哈文，欧阳国忠，《焦点：对话中国著名电视制片人》。广州：南方日报出版社，2006：192-206。

⁵ 莱卡我 SHOW 全国偶像歌手大赛电视真实秀问世，2004 年 05 月 17 日 14:28 发表于新浪娱乐网络频道，<http://ent.sina.com.cn/v/2004-05-17/1428392226.html>，2010 年 10 月 9 日阅。

中不断竞争和淘汰选手，最终选出 8 名选手进入总决赛。总决赛上的获胜者将成为环球唱片公司的签约歌手。其二，有关赛事的 12 集电视真人秀。这个节目把选手从最初入围到最终决赛的生活花絮和经历拍摄下来，并在东方卫视、中国教育三台、四川电视台综艺频道和广东南方电视台都市频道播出。

第三节 湖南广电集团体制改革与“超级女声”节目

回顾真人秀节目在中国的引进期和兴起期，我们不难发现这样一个情况：2003 年中国两大电视集团都举办了与国外同类节目形式相似的竞赛选秀活动。和国内的类似节目如《梦想中国》相比，“超级女声”一来缺乏全国性的播放平台，二来缺乏硬件设置和技术支持。在这种情况下，为什么“超级女声”比赛会在 2004 年产生全国性的影响，在 2005 年掀起竞赛选秀类节目的高潮并引起各界的关注和争议？作为中国第一家省级广播电视集团，湖南广电集团既不具备中央台的资源配置优势，也不具备沿海省份的经济优势。但是，湖南电视产业的高速发展与大胆尝试却为湖南广电集团赢来了“电视湘军”的美名。中央电视台原台长杨伟光指出：“《快乐大本营》、”超级女声”等影响全国的节目，发生在湖南广电，绝非偶然，而是和电视湘军特别能战斗的精神密切相连的。电视湘军凭什么？凭的就是隐藏在他们团队中那种创业激情，以及他们行走在路上稳健而扎实的脚步。”¹“超级女声”从一个省级地面频道举办的节目被整合营销为一个全国知名的节目品牌的过程，正体现了电视湘军经营体制改革的尝试之举。

一. 频道竞争促成节目雏形的诞生

湖南广电集团成立后，通过两场改革整合了省内各级电视资源，并形成了湖南卫视主攻全国市场、经济频道与娱乐频道面向省内市场的模式。”超级女声”节目的雏形”超级男声”就是在后两个频道的竞争中诞生的。

¹ 杨伟光，电视湘军凭什么？，黄晓阳，《魏文彬和他的电视湘军》。北京：新华出版社，2006：2。

2000年12月27日成立的湖南广播影视集团囊括了湖南广电的绝大部分资源，占据了湖南省广告市场份额的50%以上，具有高度的垄断色彩，这种垄断的形成在相当程度上依靠权力支持甚至政府的推动，虽然不符合市场规律，却缓解了“四级办电视”所造成的资源市场碎片化的细分。¹因此，广电局局长魏文彬上任首先处理的就是省内各级电视之间的资源整合问题。面对增量有限的电视省内市场，频道之间内耗（节目重复生产）、对收视率的恶性同质竞争和广告杀价现象导致广告客户流失、湖南广电集团出大于入，陷入资金链紧绷的困境。为盘活频道资源，魏文彬对湖南广电集团开展了第一次改革：保留湖南经视、湖南卫视、生活频道、有线电视四个频道；将文体频道改为娱乐频道，把体育资源合并到信息台，组成体育频道；新建公共频道。这个做法的动机在于解决湖南广电集团资金的紧缺问题。从理论上说，如果每个频道都能有一定数目的广告创收，整个湖南广电的资金链就不存在问题。但是，在实际操作中，这七个频道却只是在同一个广告市场竞争，导致恶性杀价现象的出现，魏文彬将这个情况描述为：“内耗猛于虎，流失浪淘沙”。²在2002年，湖南广电集团开展了第二场改革，进一步整合频道资源。整合方案被简称为“一三三”方案，中心思路是将卫视频道作为湖南广电集团的旗舰，提出明确定位“冲向全国市场”，而后将有关新闻的三个频道（经济台、都市、生活）合并为经济频道，把文体影视的三个频道（娱乐、体育、有线）合并为娱乐频道。

3

湖南经济频道具有湖南经济台的丰富资源，节目极具娱乐性，收视率最高。⁴其节目制作人龙丹妮可以称为中国真人秀节目的先行者。这个频道从2001年开始每年推出一档新的综艺节目，如2001年《超级英雄》问答游戏节目、2002年娱乐脱口秀节目《越策越开心》、室内真人秀节目《完美假

¹ 凌燕，《可见与不可见：90年代以来中国电视文化研究》。北京：中国传媒大学出版社，2006：10。

² 黄晓阳，《魏文彬和他的电视湘军》。北京：新华出版社，2006。

³ 同上。

⁴ 在湖南广电集团原有的六个频道中，商业效益较好的的是由欧阳常林任台长的经视台，代表作1999年在中国热播的琼瑶作品《还珠格格》。

期》。在《完美假期》停播之后，经济频道看到娱乐频道的“星姐”选美活动反响热烈，就决定制作一档男性选美节目，名为《绝对男人》。这个节目每周一期，于周六晚黄金档时间播出。每期推出八名男性选手向现场女性观众展示自己的魅力，并通过观众的投票淘汰选出冠军，获得“绝对男人”的称号。作为经济频道的主要竞争对手，湖南娱乐频道试图通过更加新颖的节目赢得更高的省内观众收视率。《娱乐急先锋》的监制夏青通过一个特别企划“我们的娱乐生活”，发现比明星和八卦更有市场潜力的是大众的自我娱乐需求。¹ 娱乐频道从文体频道中独立出来之后，有关领导提出有必要制作“一档低成本的合家欢节目”。在举办了两个大型户外流行音乐活动之后，夏青积累了一定的商业运作和节目策划经验。由于她已经举办过几年的“星姐”选美比赛，发现观众强烈需求透明度高的比赛类节目，因此在看到《南方周末》上一篇对英国竞赛选秀类节目《流行偶像》的介绍文章后，马上考虑到可以用歌唱比赛作为合家欢节目的载体。这篇文章中介绍的节目模式让夏青等人明确了新的合家欢节目的大方向：“活动主体——以歌唱比赛为载体；表现形式——尽可能展现比赛全过程”。她把一份简单的节目说明递交到频道总监张华立处。张认为节目虽好，但时机未到，准备成立一个公司，把这个节目做到地面频道以外的更大平台。

2003年，文娱频道成立了演艺事业部，主要职能为运营频道活动，管理通过活动选拔出来的艺员。此时传来消息，湖南经视在室内真人秀节目《完美假期》遭停播后，准备启动《绝对男人》的男性选秀节目。此时，夏青认为必须尽快抢占市场，便把一份由娱乐频道企划部人员廖珂执笔的节目方案重新递到了张华立手中。在这份名为《“情歌王子”选举企划案》（讨论稿）的方案

¹ 夏青这样回顾当时的思路：“从1999年文体频道成立，到2002年改为娱乐频道，我们总觉得自己处在媒体的边缘、社会的边缘。我们一直在想各种办法试图介入到社会生活层面中去。《先锋开讲》就是我们“不求干预生活，但求介入生活”的真实心态的体现。但《先锋开讲》和《先生开讲》也让我们体会到了娱乐层面的东西要想以一种较高的姿态进入社会生活是非常困难的，“不求干预社会，但求介入生活”本身就显露出我们的尴尬境地。我经常问自己，什么样的娱乐节目能够成为一个社会话题而不只是娱乐话题？答案其实早在做电视节目的过程中逐步积累得出了：深入到生活中去，让更多、更广泛的观众都有机会、有条件、有兴趣参与到我们搭建的舞台上，让所有人成为主角，而我们要做的是为大众服务，尽心尽力地让他们在节目中玩儿得开心。”……“如果有一个节目能够简单、轻松、愉快地参与其中，它一定能赢得观众。而有了社会多层面的大众参与者，当节目成为大多数人生活中的一部分时，这个节目想不成为社会话题恐怕都难。夏青，《从开始到现在——不为人知的“超级女声”》。吉林：吉林美术出版社，2006：91-92。

中，“情歌王子”选举被定义为“男性选手参加的大型音乐秀”，与文艺频道的品牌节目“星姐”选美比赛共同推出，并明确提出要和“友台同志们准备搞的‘明星学院’和‘绝对男人’”一争高下。¹为争取时间，夏青集结了一个由文艺频道年轻力量组成的团队，共同设计了比赛的赛制、赛程。在节目申报过程中，湖南广播电视局局长魏文彬认同了节目的方案，提出要继续细化，但是否定了节目名称。令魏文彬反感的是贵族化的“王子”二字，而“情歌”也被认为范围太狭窄。有人提出叫《超级男生》，遭到了张华立的反对，理由是学生腔和台湾腔。廖珂提出换名为“超级男声”，强调歌唱比赛比较声音的特点，得到张华立的赞许。定位为“大众歌会”的“超级男声”方案上报后，得到了魏文彬的同意。同时获得批准的还有第二年举办“超级女声”节目的方案。²可见，2003年度的“超级男声”比赛就是娱乐频道和经济频道竞争的产物。这个节目匆忙上马，从报名到首播仅仅两个星期，在首播之时，报名者只有700多人。让人惊讶的是，在7月5日海选首日四个小时的直播结束后，演播厅门口开始出现排成长队的报名者。最后3天的报名人数更达到2500多人，创下了湖南省有史以来各类娱乐活动报名人数的最高纪录。³

2004年，湖南经济频道和娱乐频道继续以竞赛选秀节目为主打竞争省内观众市场。鉴于2003年“超级男声”的收视效果和创收情况十分理想，娱乐频道总监张华立决定在2004年上半年举办“超级女声”，下半年举办“超级男声”。同时，也将通过天娱公司，将这两个节目办到外省去，并且与外省上星频道合作。2004年“超级女声”比赛在4月开播，长沙赛区报名人数达到1万多人。2004年3月，湖南娱乐频道推出了“超级女声”节目。“超级女声”比赛名称中，“女声”指的是女性的声音，有两层含义：其一，该比赛是歌唱比赛，着重“声音”，其二，该比赛参加者限于女性选手。参赛选手必须是中国公民，女性，无年龄限制。2004年5月起，“超级女声”节目通过湖南卫星电视面向全国播出，并加设武汉、南京、成都三个赛区。5月底，武汉唱区开始接受选手

¹ 同上，第49-61页。

² 黄晓阳，《魏文彬和他的电视湘军》。北京：新华出版社，2006：236-247。

³ 夏青，《从开始到现在——不为人知的“超级女声”》。吉林：吉林美术出版社，2006：98-99。

报名，7月下旬起，成都赛区、南京赛区同时开唱。四个赛区共吸引了6万余人报名参与。8月底9月初，2004年度总决赛开始。

这一届“超级女声”比赛采用了和“美国偶像”相似的赛制，分为“海选”、地区赛和全国赛三个阶段进行。¹ 第一，“海选”阶段。比赛在全国五大赛区接受报名并且开展初选。所有报名选手可以在“海选”环节根据报名先后次序，进入摄影棚面对评委无伴奏演唱自选歌曲，评委随后对其表现作简短评价。在该唱区所有参赛者结束海选后，评委将从中选出50名优秀的选手进入复赛。这个做法实际上就是在“美国偶像”中的“试演”环节。夏青在“超级男声”和“超级女声”比赛中均采用了这个曾被命名为“初选”的试演方式。后来，她受到某个广告启发，使用“海选”一词，以“体现出一种界限互动的感觉”。这个词随着媒体报道，被其他娱乐节目采用，并逐渐成为日常生活中的一个常用词。² 第二，地区赛。评委从某个唱区的海选选手选出50名选手进入复赛，通过数轮淘汰赛得出该唱区的20强选手参加晋级赛。晋级赛分为20进10，10进7，5进3共四场比赛，产生分赛区冠亚季军。在这四场比赛中，主要采用场外观众投票方式决定选手去留。从分唱区的决选起，也就是各个唱区进入10强赛之后，节目制作方通过观众投票决定选手晋级和最后排名的方式。电视观众可以在一场比赛结束后，另一场比赛开始前，为后一场比赛的选手投票。一般在分赛区20强以上的晋级赛上，获得选票最低的选手会被选中进入PK赛，由大众评委决定去留。分赛区和总决赛的前三名直接由短信票数决定。第三，年度总决选。各分赛区的冠亚季军共15人参加年度总决选，以晋级赛的规则每周淘汰选手，最后得出全国冠亚季军。³ 经视频道的节目制作人龙丹妮受到2003

¹ 在《超级女声》比赛的初始阶段，中国传媒对其多冠以“中国的‘美国偶像’”之称，并将这场比赛描述为中国的真人秀节目。夏青承认自己的创作灵感来自于偶像系列的节目。美国两家媒体《今日美国》和《巴尔的摩太阳报》也因此于2005年5月来华采访《超级女声》比赛，并认为两者之间存在很大的相似性。袁蕾，“超级女声”：“没见过这么像‘美国偶像’的”，《南方周末》，2005年6月3日。

² 超级女声创始人、评委夏青作客新浪聊天，新浪伊人风采，
<http://eladies.sina.com.cn/nx/2005/0726/1820176901.html>

³ 超级女生-赛程赛制，互动百科，
<http://www.hudong.com/wiki/%E8%B6%85%E7%BA%A7%E5%A5%B3%E7%94%9F>，2008年10月1日阅。

年”超级男声”的启发，2004年3月开始模仿欧美竞赛选秀节目举办了男女选手同台比赛的《明星学院》节目。¹12名选手进入到决选阶段，并在城堡接受封闭训练和生活。每周一场的淘汰赛，完全由场外观众投票来决定结果。这档节目高居湖南收视率和市场份额榜首，并造成强烈的社会反响。²

二. 通过行政力量上星播放

湖南经济频道与娱乐频道的竞争中，“超级女声”得以超越省级地面频道的限制，在面向全国观众的湖南卫视播出，主要原因是行政力量在起作用。

湖南电视节目在1997年1月1日上星播放，从此围覆盖泛亚地区。1997年7月11日播出的游戏类娱乐综艺节目《快乐大本营》是湖南卫视的品牌节目。与其他综艺类节目相比，《快乐大本营》节目主持人何炅风格搞怪，李湘亲和力强，两位搭档主持成为节目现场的中心，有效地实现了嘉宾、现场观众之间的互动，使得现场气氛热烈活跃，从而受到了家庭电视观众的热捧。《快乐大本营》节目平均收视率最高曾达到33%，广告价格超过央视的平均价格。《快乐大本营》的成功被认为是“电视湘军”崛起的标志。但是，随着其他电视台同质节目的大量出现，湖南卫视也在寻找新的节目类型。

2004年“五一”期间，中央电视台市场研究总监袁方到长沙商讨湖南卫视改版。改版缘于2004年初国家广电总局出台的“23点之前禁止播放涉案剧”的“广电令”。当时湖南卫视22点档的“精选剧场”恰好定位在涉案剧，必须后撤。于是，台长欧阳常林提出在22点档推出品牌栏目带。为了选择进入22点档的新节目，袁方和湖南广电集团领导层专门观摩了一场娱乐频道操办的“超级女声”的比赛，“粉丝”们的狂热对他们产生了震撼。³湖南广电局局长魏文彬

¹ 法国 TF1 电视台从 2001 年开始以荷兰 Endemol 公司制作的节目模板为基础制作播放竞赛选秀类节目 Star Academy。经视频道的《明星学院》名称是这个节目的直译，形式也照搬这个节目。这应该不是一个巧合。

² 7月23日晚上，《明星学院》总决赛播出，郭彪和张亚飞两位选手的票数一直猛烈上涨，当晚屡次交替领先，直到最后10分钟内才分出胜负。最终郭彪以502255票战胜获票492933的张亚飞。湖南经视2004明星学院专题报道，新浪娱乐频道，<http://ent.sina.com.cn/f/hnjhstar/index.shtml>，2010年10月9日阅。

³ 孙隽，《超级女声 VS 超级策划》。合肥：安徽人民出版社，2005年。

认为“超级女声”是一个不可多得的好节目，便向欧阳常林提出可以把这个节目拿到卫视播放。欧阳常林马上想到卫视既然想全国范围播放，就可以顺势在全国其他城市搞海选。当时广电总局对这种选拔赛事没有需要报批的限制，于是湖南卫视顺利地在北京、南京、成都三地设立了分赛区，把这个节目变为一个全国性活动。¹

这种行政性的安排牵涉到湖南卫视与娱乐频道之间的利益矛盾。² 娱乐频道总监张华立意识到“超级女声”上星对整个湖南广电有益，便提出由娱乐频道和卫视共同组建班子操作此事，并提议把后期经营交由天娱公司负责。欧阳常林表示同意，并建议采用《绝对男人》和《明星学院》的一些做法。从而确定了“超级女声”比赛中“海选直播”和“全民投票”相结合的节目模式。

“快乐中国”的定位是在 2002 年湖南广电集团第二场改革中提出的。³ 当时中国所有电视台都没有对自己的定位概念化，也没有将定位概念概括成一句口号。同时，观众对这个口号的接受程度也难以确定，需要慢慢试探。出于这两方面的考虑，“快乐中国”口号开始只是用于频道包装和个别节目中。直到 2004 年“超级女声”节目在湖南卫视播出时，“快乐中国”这个概念才作为节目命名的一部分，推向全国观众，并取得了良好的反响。2004 年 6 月，湖南电视台卫星频道正式提出“打造中国最具活力的电视娱乐品牌”，秉持“快乐中国”的

¹ 黄晓阳，《魏文彬和他的电视湘军》。北京：新华出版社，2006：236-247。

² 在 2005 年《超级女声》比赛结束后，湖南娱乐频道总监张华立接受记者采访时也回顾了从地面到上星的转折。他承认娱乐频道作为发起者和长沙赛区的组织者，收益的确受到一些影响，但首先要服从大局。他认为，2005 年《超级女声》的成功之处在于整合营销传播，而这个策略的前提是湖南广电内部资源的有效配置。他把中国广电体制改革总结为两件事：第一打破大锅饭，机制改革，第二个是做一个形式主义的管办分离。在这种情况下，当今媒介的竞争是整合力的竞争，要在三个方面表示出优势：一是文化内容的趋向，二是战略资源的整合力，三是体制的保障。金珠，从《超级女声》的融合传播看娱乐经济的产业之路——对湖南娱乐频道总监张华立、天娱公司老总王鹏等的访谈，《视听界》，2006，01：5—12。

³ 为了走向全国市场，湖南卫视需要一个清晰的概念，响亮的口号。有人提出，既然目标是锁定全国，锁定娱乐，口号可以叫做“娱乐中国”。由于娱乐圈的不健康发展，“娱乐”一词或多或少带有贬义，因此，这个提法遭到了湖南卫视大多数人的反对。总编室主任李浩此时提出用“快乐”这个比较中性的词来取代“娱乐”，并指出“快乐中国”这个口号正可以表明湖南卫视定位节目内容和市场范围的特色。这个提议得到了通过。黄晓阳，《魏文彬和他的电视湘军》。北京：新华出版社，2006。

核心理念。这是中国所有电视媒体中对自身品牌进行清晰定位与形象区隔的第一家。¹

湖南卫视在 2004 年 5 月 6 日向全国观众推出“快乐中国超级女声”比赛时，采取的是比较低调的做法。湖南卫视总编室负责人向新浪娱乐的记者强调：“超级女声”被“选拔”上湖南卫视播出，是湖南广电集团与湖南卫视高层为了整合打通优势资源，更加强化湖南卫视在全国的领先竞争力而采取的举措之一。² 确定上星后，湖南卫视的制作团队只花了 13 天时间完成节目策划到投入制作的过程。摄制组从一个赛区赶到另一个赛区，马不停蹄。根据节目制作人王平的回忆，当时即使没有做什么宣传，在成都赛区仍然有两万多人报名，队伍排得门都关不上。制作方甚至考虑过移师体育馆报名，但由于怕出事，最终没有这样做。³

2004 年“超级女声”在长沙、武汉、南京、成都四个赛区接受近 5 万人报名。美国盛华商通(PRCDIRECT)对该活动作出的调查分析显示，该比赛在观众中已经形成较高的知名度和到达率。南京和成都受众调查显示“超级女声”的收视率遥遥领先于《梦想中国》、《我行我秀》等同类全国选秀节目以及当地选秀节目。这个比赛也引起了《中国新闻周刊》、《三联生活周刊》、《瞭望东方周刊》、《南方周末》、《北京青年报》、《新京报》等国内知名媒体的关注。⁴

该节目还被中国新锐杂志《新周刊》评为 2004“年度创意 TV 秀”，评语如下：“‘超级女声’不是‘超级女生’，一字之差，创意无限。假‘造星’之名提供低门槛准入以及爆发轰动效应，实是故意洋相百出的娱乐 TV 秀。创意点层

¹ 欧阳国忠，“《超级女声》：品牌战略创造收视神话”，《焦点：对话中国著名电视制片人》。广州：南方日报出版社，2006：9-30。

² 《湖南卫视创新娱乐再掀波澜 大众参与选秀无门槛》，2004 年 05 月 08 日 16:14 发表于 新浪娱乐，<http://ent.sina.com.cn/v/2004-05-08/1614384129.html>，2010 年 10 月 9 日阅。

³ 孙隽，《超级女声 VS 超级策划》。合肥：安徽人民出版社，2005。

⁴ 湖南卫视 2004 快乐中国超级女声综合数据分析，浙江都市网，2005 年 5 月 13 日发布。http://www.zt.zj.com/y/2005cjnsh_hz/2/100114.html，2010 年 1 月 15 日阅。

出：透明互动的选拔给予的值得信任，‘残忍冷酷’给予的无情快意、‘自尊当笑料’给予的热评与热播并在、最终遴选出来的前途给予的完美大结局效果。不专业而刻苦的选手、‘刻薄’的评委与大众娱乐形成收视铁三角。它是‘孔庆翔’效应的中国延伸，作为‘反偶像’类型节目在国内的创意方式，标志着电视娱乐进入反偶像轨道。”¹

三. 天娱传媒与文化产业运作

在 2004 年“超级系列”的运作中，尤为值得一提的是其主办方上海天娱传媒公司。2004 年 6 月，上海天娱传媒有限公司成立，注册资本 300 万元。湖南娱乐频道为绝对控股股东，“超级男声”节目企划部主要成员如王鹏、王伟等人为主要班子。另一股东为北京天中文化发展有限公司。² 天娱传媒的成立在四个方面实现了中国文化产业经营的创新：

天娱传媒成立的首要目的是为了脱离中国媒体国有体制的束缚，保证文化商品制作（“软件”）和播放（“硬件”）的分离，从而实现利润的最大化。用天娱传媒总经理王鹏的话来说，天娱传媒是“对传统体制的一个小小突破”。一方面，从所有权而言，天娱传媒仍然是“国有股份制企业”，由湖南娱乐频道绝对控股，而湖南广电集团又全权控股湖南娱乐频道。因此，该公司仍然与体制内单位有千丝万缕的关系。另一方面，为了体现天娱传媒与湖南广电集团“平等的商业合作伙伴”关系，前者特意在湖南之外的上海注册，意图保持一定的独立性，以便与其他电视台合作。王鹏设想的合作模式是由天娱传媒创造一个软件，交给电视台运作。比如说，在 2005 年“超级女声”比赛中，湖南卫视

¹ 根据《新周刊》的介绍，这个“生活方式创意榜”评选立足创意与生活的互动，以创意为标准，以生活为指向，秉承“生活方式创意榜”所确立的目标，在 2004 年对中国生活方式的变化产生影响并做出突出贡献的优质创意中，遴选出年度创意空间、创意人居、创意建筑、创意产品、创意旅游、创意 TV 秀等 12 个年度创意。

² 该公司在同年年底由于经营理念不一致而退股。北京天中文化发展有限公司由曾经培养过香港知名艺人如刘德华、梅艳芳的经纪人李小麟经营，为发展中国大陆业务而成立，主力发展唱片、艺人管理及演出。该公司与 2004 年超级女声比赛季军张含韵签约，并为其联系了 2005 年超级女声活动代言人及主题曲演唱的工作。

资料来源：<http://www.peoplexz.com/304/24194/20090415141644.htm>，2009 年 10 月 1 日 15:30。

作为节目制作方和播出平台获得大部分收益，而天娱传媒则获得增值的“超级女声”品牌和艺员资产。¹

娱乐频道总监张华立把天娱的成立描述为“渐进生态下的小步跨越”。中国传媒改革与国有企业改革情况不一致，无法自由引进外资。但是，为了实现跨越式的增长，就必须释放体制资源。为了更好地进入资本市场，由魏文彬主持的湖南广电集团选择了中国改革的“渐进式改革”模式，从比较边缘的领域入手，选择由娱乐频道入手进行突破。² 2004年，湖南娱乐频道成立5周年之时，魏文彬就曾经提出：“只要把新闻类节目剥离出去，其他的全部都可以进行股份制改造，实施公司化运营。”而这个大胆实验的对象就是只谈娱乐不涉新闻的娱乐频道。在湖南广电集团的设想中，这将是集团继电广传媒之后的第二家上市公司，也是将真正涉及媒体传播内容而非仅仅广告的实体推向资本市场。由于种种原因，这个设想没有实现。³

天娱公司自我定位为“品牌运营商”，研发创新内容品牌，再整合运营，把电视品牌发展成为娱乐消费品牌。它不参与传统电视节目品牌的分成，而放眼于专区品牌平移到其他产业可能获得的利润。王鹏这样分析组建天娱传媒的动机：“这只是一个小小的突破，它不涉及电视台现有的任何资源。仅仅是传统电视媒体对于品牌推广的突破。”⁴ 这个做法得到中国传媒研究者欧阳国忠的认可。他在“2005 中国大型活动制造暨传媒影响力营销论坛”上以“超级女声”作为主题演讲，表示湖南广电集团在“超级女声”项目运作中启用了一种全新的品牌合作与管理模式，一改传统的省级卫星频道无偿操作和播出地面频道节目的做法，对“超级女声”节目及品牌资源进行市场化运作。“超级女声”的品牌持有人是天娱传媒，它与湖南卫视之间是品牌授权的关系，后者只是“超级

¹ 杨琳嬅，“造星者”王鹏：我们真的没赚钱，《21世纪经济报道》，2005年8月24日。

² 金珠，从《超级女声》的融合传播看娱乐经济的产业之路——对湖南娱乐频道总监张华立、天娱公司老总王鹏等的访谈，《视听界》，2006，01：5—12。

³ 《超级女声身后四个男人》，《21世纪经济报道》，2005年8月24日。转载于“搜狐财经”网站，<http://business.sohu.com/20050824/n240289312.shtml>，2010年10月6日阅。

⁴ 《超级女声身后四个男人》，《21世纪经济报道》，2005年8月24日。转载于“搜狐财经”网站，<http://business.sohu.com/20050824/n240289312.shtml>，2010年10月6日阅。

女声”的播出平台和节目运营者。同时，湖南卫视要获得“超级女声”节目的经营权，还需要提供一定的频道资源与天娱传媒进行一系列权益置换。另外，湖南卫视还付出了数百万元资金，用于娱乐频道的相关节目制作费用。这种产权清晰的授权有效激活了各自的活力，使得一个速生的品牌在很短时间就形成了强大的品牌张力，达到节目制作、收视、开发、经营良性循环的多赢共生的局面。¹

天娱公司成立之初确定的业务范围是媒介咨询服务，做受众分析、为节目制作提供全程指导。进一步发展的经营模式是连接起产业链，整合各个电视台的资源，做一个“超级媒体联盟”。² 此经营模式的意义在于打破中国广电集团的地缘限制，并在 2004 年“超级男声”比赛的运作过程中得到充分实现。

2004 年度“超级男声”比赛是在“超级女声”比赛总决赛结束后开展的，这两场比赛都采取相同的大众娱乐路线，体现出“不拘年龄、不拘长相、不拘唱法”的特点。2004 年 10 月 1 日，湖南娱乐频道举办的 2004 年度超级男声长沙赛区初赛开始，吸引了 1600 多名以年轻人为主体的选手报名。在 10 月 2 日到 7 日国庆假期期间，娱乐频道每天中午会在 11:00 到 13:00 直播三小时出赛，每晚 23:30 还播出超男预选赛的加演场。包括夏青在内的名人评委仍然延续对选手的“严格要求”。³ 湖南赛区的比赛反映热烈，直至报名截止日期 10 月 17 日共有 6838 名选手报名。12 月 25 日举行长沙赛区决赛，采用“五局三胜”的赛制。五局分别由观众、媒体记者、专业评审、大众评审、观众投票决定胜负。⁴ 上海天娱公司作为比赛主办者与各地电视台合作，在长沙、郑州、长春、济南等地设立分赛区，把这场完全由男性选手参加的歌唱比赛推向全

¹ 欧阳国忠，《焦点：对话中国著名电视制片人》。广州：南方日报出版社，2006：9。

² 金珠，从《超级女声》的融合传播看娱乐经济的产业之路——对湖南娱乐频道总监张华立、天娱公司老总王鹏等的访谈，《视听界》，2006，01：5—12。

³ 2004 年度超级男声放声开唱 已经有 1600 多人报名，《潇湘晨报》，2004 年 10 月 2 日。
<http://www.xxcb.cn/show.asp?id=555870>，2010 年 10 月 9 日阅。

⁴ 2004 年度“超级男声”决赛昨晚举行 许杨笑到最后，《长沙晚报》，2004 年 12 月 25 日。2004 年 12 月 26 日 02 时 57 分转载于“星辰在线”网站，
http://www.changsha.cn/news/chsh/t20041226_280077.htm，2010 年 10 月 9 日阅。

国。¹天娱公司与河南卫星频道进行合作，节目在湖南娱乐频道播出同时，也在河南卫星频道播出。2004年11月18日，“2004超级男声”郑州唱区海选第一轮开始。海选的实况从11月19日开始在河南电视台都市频道每天下午的节目播出。首批报名者共911人参加了为时11个小时的“海选”。报名者中年龄最小的只有两岁半，年龄最大的有74岁。在等待录制节目过程中，选手在等待区自发组织了歌唱活动，还引来路人和警方的关注。²人民网河南视窗报道了观众对这场比赛的观感，并称它为河南观众的“下午茶最佳‘佐料’”。³

2004年12月10日，“2004超级男声”济南赛区海选开始接受报名。从12月18日开始，正式预选和报名同时进行。24日开始，济南电视台娱乐频道每天播出50分钟的比赛。⁴2005年1月4日，长春赛区新闻发布会举行，次日开始接受报名，海选活动和比赛由长春电视台第四频道摄制播放。在报名的第九天已经吸引了来自全国14个省市地区的千余名选手报名参赛。⁵2005年3月11-25日，由河南电视台和上海天娱传媒共同主办的超级男声全国总决赛在河南郑州举行。

本章小结

诞生于欧美国家的真人秀电视节目是电视的文化商品。它以真实作为噱头，但实际上是商业性质的大众娱乐。在中国广播电视产业化与集团化改革的背景下，中国电视的内部竞争开始加剧。为了赢得国内市场，各电视集团引进

¹ 郑播、唐彭壮,制造平民偶像“超级男声”将走向全国, 搜狐娱乐频道, 2004年10月20日。
<http://yule.sohu.com/20041020/n222592527.shtml>, 2010年10月9日阅。

² 群情激奋唱海选“超级男声”闹郑州, 搜狐娱乐频道, 2004年11月23日,
<http://music.yule.sohu.com/20041123/n223139001.shtml>, 2010年10月13日阅。

³ 《超级男声》超级口水战, 人民网河南视窗, 2004年12月16日,
<http://www.hnsc.com.cn/news/2004/12/16/186867.html>, 2010年10月9日阅。

⁴ 《“2004超级男声”登陆济南》,《齐鲁晚报》, 2004年12月11日。

⁵ 长春赛区《超级男声》报名选手地跨14省, 腾讯娱乐,
<http://ent.qq.com/music/a/20050114/000002.htm>, 2010年10月13日阅。

了国外真人秀节目，并开始制作本土真人秀节目。中国真人秀节目体现出三个特征：对国外真人秀节目的模仿；借用主流意识形态的思想资源；迎合中国观众的文化价值观。为了避开政治任务与市场经营不分的经营限制，湖南广电集团将“超级女声”系列节目定位为大众娱乐性质；为了争取全国市场，湖南广电集团内的优势节目被选送到卫星电视频道；为了解决事业企业不分，产权不明晰的问题，湖南娱乐频道成立了独立的股份制传媒公司。种种做法，无不体现了中国文化体制改革自上而下，行政主导的特征。这也决定了中国真人秀节目与国外真人秀节目最根本的差异。

第三章 “超级女声”运作特点：中国大众文化的双重属性

经济统治社会生活的第一阶段，使人们实现了从**存在**（l'être）到**占有**（avoir）的明显堕落——人类实现的不再是等同于他们的之所是，而是他们之所占有。目前这个阶段则是经济积累的结果完全占据了社会生活，并进而导向了从**占有**（avoir）向**显现**（paraître）的普遍转向，由此，一切实际的**占有**现在都必须来自其直接名望和表象的最终功能。同时，一切个体现实都已变成为社会现实，在这一意义上，个体显示直接依赖于社会力量并受社会力量的完全塑型。只有在个人现实不再**事实上是真实**时，个体才被允许显现自身。¹

——德波《景观社会》

引言

¹ 居伊·德波，《景观社会》（王昭风译）。南京：南京大学出版社，2006：6。

文化研究的主要关注对象是与现代工业社会共生的“大众文化”。在中国文化研究领域亦然。然而，所谓的“大众”和“大众文化”只是知识分子构建的概念。正如斯威伍德所指出的，大众文化或大众社会并非实体存在而是意识形态。¹ 戴锦华也表示，在不同的语境中，“大众文化”及其“大众”在不同的社会文化实践中是一组必须重新质疑和定义的语词。因此，作为文化研究者必须面对这样一个问题：何谓“大众”？何谓“大众文化”？² 2005年“超级女声”比赛被中国文化研究者认为是中国大众文化的标志性事件。在本章中，作者将分三个步骤探讨当代中国大众文化。首先，从“大众”与“大众文化”概念在不同语境中的意义转变入手，归纳当代中国语境中“大众”和“大众文化”的不同含义。其次，从2005年“超级女声”生产、传播和接受的过程论证其“大众性”。在此基础上探析“超级女声”在哪些方面体现了中国大众文化的特征？它怎样迎合中国大众心理？它又营造了哪些新的大众心理？

第一节 当代中国大众文化的复杂含义

在本节中，我们将从西方文化研究理论中的“大众”与“大众文化”入手，再回顾当代中国的不同语境探讨这两个概念所反映的各种关系。

一. 被构建的“大众”与“大众文化”

“大众”(mass)概念出现于西欧国家的现代化进程之中，成为现代性的一个特征。加赛特(Gasset)指出，第一次世界大战后的欧洲社会面临一项重要的社会事实——群众愈来愈掌有完全的社会力量。这引起了知识分子的关注。群众形成的过程分为两个层面：第一，从隐形到可见。组成群众的个体原来以小团体的形式独立存在世界各地，表现出多样化的特征，如同一盘散沙。随着这些团体凝聚为“一块块粘土”，群众“突然成为可见的，且很稳固地盘踞与社会

¹ 阿兰·斯威伍德，《大众文化的神话》（冯建三译）。北京：生活·读书·新知三联书店，2003：150。

² 戴锦华，《隐形书写：90年代中国文化研究》。南京：江苏人民出版社，2004：9。

最显明的地带”，并且成为社会舞台的主角。第二，从量化到质化。从量化意义而言，群众就是数量众多的人群，或者是“多数人”，是“由一些没有经过质之界定的人聚合而成”的。如果要从质化角度来描述，群众是“意指欲望、观念以及个人生活方式相互符合”的社会群体。奥德嘉认为，群众是一项心理学上的事实：“群众那是无法设定价值——此价值不论好与坏——于自己身上的人，这种人没有特殊的立场，而只是感觉‘与任何人一样’，也没有能力来反省自己是群众的这一项事实”。¹威廉斯描述了“群众”在工业化过程中形成的三个社会背景：一、人口集中于工业城镇。这是人的实体集合，由总人口的增加而强化，并且与不断的都市化持续并进。二、工人集中于工厂：也是一种实体集合，为机器生产所必致之事；同时又是一种社会性的集合，是大规模集体生产的发展所必有的工作关系。三、是上述趋势的结果，亦即一个有组织、而且能自我组织的劳动阶级：一种社会性与政治性的集合。群众，实际上指以上任何一种聚集而言。²

“大众”的概念复杂多变，造成“大众文化”也难以界定。斯道雷（Storey）从八个层面对“通俗文化”（popular culture）进行了描述：“民间文化”（folk culture）、“大众文化”（mass culture）、“高雅文化的‘他者’”（the “Other” of High Culture）、“霸权的角斗场”（an Arena of Hegemony）、“后现代文化”（Postmodern Culture）、“文化身份认同的‘根本’与‘路径’”（the “Roots” and “Routes” of Cultural Identities）、“流行或大众文化”（Popular or Mass Art）、“全球文化”（Global Culture）。如果要用一个统一的称呼概括这个对象的话，折衷的选择也许只能是“popular culture”。斯道雷认为，通俗文化（popular culture）概念的界定者为知识分子，文化研究者的工作不在于给出该词的具体定义文本，而在于探讨知识分子在不同文本中构建该词含义的过程，并分析这些话语如何体现文化与权力之间的关系。³

¹ 奥尔特加-加赛特（José Ortega y Gasset）著，《群众的反叛》（蔡英文译）。台北：远流出版事业股份有限公司，1996：23-31。

² 威廉斯，《关键词：文化与社会的词汇》，刘建基译，北京：生活·读书·新知三联书店，2005：226-232。

³ John Storey, *Inventing Popular Culture: from folklore to globalization*. Oxford: Blackwell, 2003.

知识分子对“大众”概念的构建可以分为两个不同的取向。一种倾向于使用“大众”（the masses）一词，将其视为固定的群体，其量巨大，其质平庸。勒庞（Le Bon）将 1889 年法国大革命视为大众运动的典型例子，对其分析后得出结论，认为“群众”是无意识的群体。由于群体是用形象来思维的，所以构建集体观念的重要方式就是采取简单明了的方式，以形象化而表达。形象本身又会立刻引起与它毫无逻辑关系的一系列形象，并把歪曲性的想象力所引起的幻觉和真实事件混为一谈。勒庞称之为“集体幻觉”¹ 加赛特对在群众不断繁殖而且试图取代“少数之选民”的情况感到担忧：“我们这个时代的特征即是腐朽平庸的心智，这样的心智自知是腐朽平庸的，但却理直气壮地肯定平庸腐朽的权利，而且随意地强使它于各处角落之中”。² 另一种取向认为其身份认同决定于脉络和时间，而不是“结构性地”产生，因此是属于实践的事物而非结构性事物，使用“人民”（或曰“庶民”）（the people）一词来描述“大众”的概念。马克思的认为人的本质是“社会关系的总和”。葛兰西也提出“社会关系是由各种不同的人的集团表现出来的，每个这样的集团都预先假定了其他的集团，它们的统一是辩证的，而不是形式的。”³

1. 大众文化与大众的关系

从字面上理解，大众文化应该是社会中每个人共享，从而构成“大众”整体的文化。然而，在知识分子的话语中，“大众文化”却是作为精英文化或高雅文化的对立面而被定义的。⁴ 知识分子对“大众文化”的生成过程有两种不同的

¹ 此书的法文名 *Psychologie de foules* 直译为“群众心理学”，英文译本标题为 *The crowd: a Study of the Popular Mind*。中译本标题《乌合之众》，充分概括了作者所论述的大众特征——中文中“乌合”的意思就是缺乏具体目标而聚集在一起。勒庞认为从心理学角度而言，组成群体的个人表现出的主要特点是：“有意识人格的消失，无意识人格的得势，思想和感情因暗示和相互传染作用而转向一个共同的方向，以及立刻把暗示的观念转化为行动的倾向。”因此，他得出结论，认为“群体在智力上总是低于孤立的个人，但是从感情及其激起的行动这个角度看，群体可以比个人表现得更好或更差，这全看环境如何。”勒庞，《乌合之众》（冯克利译）。桂林：广西师范大学出版社，2008：51-59。

² 奥尔特加-加赛特（José Ortega y Gasset）著，《群众的反叛》（蔡英文译）。台北：远流出版事业股份有限公司，1996：23-31。

³ 葛兰西，《狱中札记》（曹雷雨、姜丽、张跌译）。北京：中国社会科学出版社，2000：268。

⁴ 伯克指出，“大众文化”是由知识分子发现的。他通过分析欧洲近代早期（1500-1800 年间）

描述：其一，是由大众创作的文化，传播途径是由下而上(bottom-up)的，也就是“大众化”的文化；其二，是加诸大众的文化，传播途径是由上而下(top-down)的，也就是“化大众的文化”。按照齐美尔(Simmel)的论述，前者是以大众为主体的“文化民主化”，后者是要求大众被动适应的“大众文化”¹。

法兰克福学派关注的是大众文化的生产过程，强调“大众文化”是借助于大众传播媒介，被文化工业生产出来的标准的文化产品，其中渗透着宰制的意识形态，也是政治与商业联手对大众进行欺骗的工具。伯明翰学派则关注大众在接受文化过程中对文化的实践活动，也就是大众的能动性。费斯克指出，一个文本想要成为大众文化，它必须同时包含宰制的力量，以及反驳那些宰制性力量的机会，也就是说，从臣属式的但不是完全被剥夺权力的位置出发，反抗或规避这些宰制性力量的那一类机会。大众文化是大众在文化工业的产品与日常生活的交界面上创造出来的。大众文化是大众创造的，而不是加在大众身上的；它产生于内部或底层，而不是来自上方。大众文化乃是一门艺术，它权且应付着体制所提供的东西。²

这两个说法并非水火不容，它们实际上分别描述了“对集体的无意识控制”的不同方式。用曼海姆的概念描述，就是“意识形态”与“乌托邦”。前者反映了统治集团巩固自身统治的一种方式：他们“在思维中强烈地把利益与形式密切联系在一起”，“既对其本身，也对其他方面遮掩了真实的社会状况，从而使集体无意识得到稳定”。而后者则描述了某些受压迫的群体在思维中寻求改

的大众文化得出了这样的结论：精英文化和大众文化没有形成对立的关系。在某种意义上，精英在独享精英文化的同时也分享着大众文化：“如果你是一个贵族，你可以会有一个来自农村的仆人。她将唱着民谣将你送入梦乡。因此，大众文化是每个人的文化，对所有的人开放的文化。精英同样有另一种文化，主要是对上层社会成年男人开放的文化。……尽管存在着两种文化，但不是一边是大众文化，另一边是精英文化，而是一边是所有人的文化，另一边是部分人的文化。”当上层阶级终于发现大众文化对他们的社会秩序具有颠覆性和危险性的本质时，对大众文化的态度也发生了根本性转变，开始退出大众文化并用精英文化来压制和改革大众文化。伯克用“狂欢节”和“大斋节”之间的战斗形象地浓缩了大众文化被扑灭的过程。伯克的另一个结论是：近代早期欧洲大众文化正是它在被扑灭之后又被精英文人和学者当作“重新发现”的主题。彼得·伯克，《欧洲近代早期的大众文化》（杨豫、王海良等译）。上海：上海人民出版社，2005。

¹ Georg Simmel, Kurt Wolff trans., *The Sociology of Georg Simmel*. New York: Free Press, 1950.

² 约翰·费斯克，《理解大众文化》（王晓珏等译）。北京：中央编译出版社，2001：25。

变存在局势的的做法，“他们自觉地在局势中仅仅看到那些倾向于否定它的因素”，“它们的思想从来都不是对局势的判断，它只是被用来指导行动”。¹

在葛兰西的文化领导权理论中，“大众文化”的传播牵涉到几个因素：群众、思想的权威、思想本身。他举出基督教发展过程为例，分析某种新概念的传播过程：什么是有影响的因素，它们如何发挥作用，在什么范围内发挥作用？它是阐述和表达新概念的合理形式？或是阐述者招来支持自己的那些阐述者、思想家和专家的权威性？他承认，在不同的情况中，这些要素将根据社会集团和社会集团的文化水平的不同而具有差异性。由于人民群众世界观的转变永远也不会以“纯粹”形式接受新世界观的意义上，而总是且仅仅是在把新世界观当作一种或多或少异质的和稀奇古怪的结合的意义上改变世界观的。所以，葛兰西认为，群众本身只能把哲学当作一种信仰来体验。这种信仰不是由理性决定，往往取决于思想家和专家的权威性。²因此，他总结出大众文化传播的两个特性：“重复性”和“教育性”：³

1. 要永不懈怠地重申自己的论据（虽然要提供花样翻新的文字表达形式）：重复是影响人民群众思想的最好的教导手段。

2. 要不断提高人民中越来越广泛的阶层的智识水平，换言之，要赋予群众中无定向分子以个性。这意味着要努力培养一种新型的直接从群众中产生出来，而还同群众保持着联系的分子精英，就像以前，变成女服胸衣上的鲸骨制品。

¹ 曼海姆进一步指出，拥有控制意识形态能力的党派过去拥有很大的优势，但这种武器已经被各种群体用以摧毁对手的思维信心，从而也导致“人们对人类总体思想的信心”被摧毁。因此，当代人类生存的基本困惑可以被概括为一个具有代表性的问题：“当意识形态和乌托邦的问题作为主要的问题被提出来，并根据它们的全部含义来加以彻底思考时，人们怎么可能继续思想和生活呢？”我们认为，这个问题点出了文化研究的主旨：探究个人的思想与行为形成、传播、普及，从而为集体共享的过程，以及此过程中不同因素的影响与权力运作结构，以解答当代人类生存的困惑。卡尔·曼海姆，《意识形态与乌托邦》（黎明 李书崇译）。北京：商务印书馆，2000：41-43。

² 葛兰西，《狱中札记》（曹雷雨、姜丽、张旻译）。北京：中国社会科学出版社，2000：249-250。

³ 同上，第252页。

二. 影响大众文化的几个因素

大众文化呈现出“由上而下”和“自下而上”的循环生成过程，其运作受到政治、经济、科技等因素的影响。

从 19 世纪开始，“大众”这个群体在欧洲国家的政治格局中开始扮演主要角色。勒庞在《乌合之众》一书中回顾了 19 世纪欧洲政治经历的变化。各种事变的主要因素原来是传统政策和君主之间的对抗，在“群体的时代”到来之际，民众的各个阶层进入政治生活，日益成为一个统治阶层，民众的意见成为主导因素。¹ 如果处理不好的话，君主政权将被推翻，法国大革命就是一个典型的例子。政治力量意识到民众意见对巩固统治或夺取政权的重要性，从而通过构建群体观念来影响群众心理。²“国族主义”（nationalism）³就是一个典型的政治群体观念。它是为证明国家政权的合法性而被构建的“想象共同体”（imagined communities）⁴。政治力量获得统治基础的另一个有效形式是通过群体领袖而影响说服大众。政治群体领袖一般都具有强大的“领袖人格”（charisma），并且通过民选方式获得政权。汉娜·阿伦特就此作出评论“凡是有群众的地方，就可能产生极权主义运动”。⁵ 霍克海默和阿多诺在论述“大

¹ 勒庞，《乌合之众》（冯克利译）。桂林：广西师范大学出版社，2008：35-41。

² 勒庞在历史上，统治者获得群众认可从而获得统治基础的一个重要方式就是构建群体的观念：一类是那些因一时的环境影响来去匆匆的观念，譬如那些只会让个人或某种理论着迷的观念；另一类是基本观念，它们因为环境、遗传规律和公众意见而具有极大的稳定性，如过去的宗教观念及今天的社会主义和民主观念。同上，第 76 页。

³ 许宝强和罗永生指出，对于 nation 及 nationalism 的翻译十分复杂，问题的复杂性不仅在有没有明确可行的定义，还在于 nation/nationalism 一词在西方也是一个争论不休的问题，而在现代中国历史上，此词也牵涉到不同的意涵，如“民族”侧重 nation 内部的成员人人平等之义，并不能体现安德森论述中“以民族为本建立国家”，即 nation-state 的模型。在孙中山 1924 年发表的《三民主义》中《民族主义》一讲中首次提及“国族主义”，从而承认了在中国的民族主义运动其实就是国家建设运动。作者选择使用“国族主义”的汉译，是因为它更能体现建立国家（state）之义。许宝强 罗永生 选编，《解殖与民族主义》，北京：中央编译出版社，2004：290-292。

⁴ Benedict Anderson, *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, revised edition, London & New York: Verso, 1991.

⁵ 汉娜·阿伦特，《极权主义》（蔡英文译）。台北：联经出版事业公司，1982：34。

众社会”时指出，对明星的崇拜具有一种固有的社会机制。明星不过是一套完整的模式，破坏创造性；而所谓的“领袖”人格不过是现代法西斯主义统治者通过宣传机器表演而成的伪装。¹当政治力量完全操控了大众文化时，就会出现马尔库塞笔下“单向度的社会”：“只存在一个向度，它以各种形式无所不在。进步的成就公然蔑视意识形态的控告和辩护；在它们的法庭面前，它们的合理性的‘虚假意识’成了真实意识。”马尔库塞进一步指出，这种单一的向度表现为意识形态被现实同化，但并不意味着“意识形态的终结”，反倒揭示了意识形态与生产过程的合一。因此，发达工业社会中的政治形态获得了“技术合理性”，换言之，“发达社会使科学技术进步成为一种统治工具”。在发达的工业社会中，大众运输和传播手段，住房、食物和衣物等商品，娱乐和信息工业都遵循者一定的模式运作，把消费者和生产者结合为一个整体。产品的灌输和操纵作用助长了一种虚假意识，而这种虚假意识又回避自己的虚假性。随着产品的推广，这种灌输作用就从宣传模式变成了一种生活方式，并被认为是一种优胜于前的生活方式。在这种情况下，便出现了一种单向度的思想和行为模式。这种单一的模式被统治阶级所利用，从而成为了一种“新的控制形式”。²

20世纪以来，流水线作业和高度细分的劳动分工导致商品供过于求。现代交通工具和家具用品的发明和推广使得人们开始拥有工作和家务以外的休闲时间。从而，文化艺术逐渐成为消费商品。阿多诺认为，在商业化的作用下，艺术被截然划为自主的和商业的两个类型。阿多诺指出，独立艺术和商业艺术的二元对立实际上是由商业化所造成的。从而，大众文化的社会影响更为广泛。即使是原先由于教育程度较低或生活于农村的人群，也或多或少地受到大众文化的影响。文化逐渐被系统地商业化，其推广过程使得原先所谓的“严肃”

¹ 马克思·霍克海默、西奥多·阿道尔诺著，《启蒙辩证法——哲学断片》（渠敬东，曹卫东译）。上海：上海人民出版社，2003。

² 马尔库塞所指的“向度”，首先是指心灵的“内在”向度。在个人与社会的关系中，个人自由表现为个人思想的独立、自主和政治反对权，从而对社会控制形式进行抗争。这种“处在公共舆论和行为之外的个人的意识和个人的无意识”被马尔库塞命名为“内在的自由”，即标志着那种人在其中可以成为“他自身”并保持着“他自身”的私人地盘。在这个向度内，否定性思维的力量，即理性的批判力量，是运用自如的。在发达工业社会中，高度自动化的科学管理和组织生产使得个人被“异化”。这种异化表现为两个阶段：第一，个人同强加于他们的生活相同一，并在其中寻求他们的发展和满足。第二，这种生活已经成为完全客观的；异化了的主体被它的异化了的的存在所吞没。赫伯特·马尔库塞，《单向度的人》（张峰 吕世平译）。重庆：重庆出版社，1988：1-17。

艺术逐渐被这个系统的要求所同化，从而形成一种“推广性的意识形态”。这种文化建制化把现代的大众文化（mass culture）变为心理控制的媒介，从而减轻个体抗争的力量。¹波德里亚指出，“消费是一种积极的关系方式（不仅于物，而且于集体和世界），是一种系统的行为和总体反应的方式。我们的整个文化体系就是建立在这个基础之上的。”²“消费文化”的概念意味着，在现代世界中，核心的社会实践，以及文化价值、理念、渴望与身份均是源自消费，而非其他像是公民权、宗教信仰或军事地位的面向所界定。在一个消费社会中，社会的主宰价值不但透过消费实践而组织起来，同时也在某种程度上源自消费。消费价值在一般社会中的散播之所以如此迅速，就是因为消费本身早已成为社会生活的核心（在某种程度上，我们经由商品的使用，而复制更多更多的社会生活场域，在另一方面，其他的核心点，像是工作、宗教、政治则变得越来越不重要或失去意义）；其次，也因为消费文化的价值对于声望的求索，于是鼓动这些价值暗中向其他社会层面延伸，例如消费模式在公共服务传播或卫生医疗领域中的扩张。³

20世纪20年代开始，以广播、电影、电视为主体的大众媒体成为大众文化的载体和传播工具。此时出现了大众媒体对文化的同质化倾向，表现为两个方面：其一，所谓大众文化与精英文化的对立与区别被消除。而大众传媒的介入使这种数量与质量之间的差异不复存在。正如赵勇所言：“在后现代文化的语境中，当大众社会和消费主义成为全球一体化进程中的一个重要内容时，高雅文化与大众文化的界线已经模糊，所有的文化都成了大众文化。这不但意味这所有人都成了大众文化的享用者，也意味着我们已经逐渐丧失厘定、判断大众文化的诸多前提。”⁴其二，民间文化（folk culture），民族文化（national

¹ Theodor Adorno. Bernstein edit. *The Culture Industry: Selected essays on mass culture*. London: Routledge, 1991.

² Jean Baudrillard, James Benedict trans., *The System of Objects*. London: Verso, 1996.

³ 斯雷特（Don Slater），《消费文化与现代性》（林佑圣 叶欣怡译）。台北：宏智文化，2003：40-41。

⁴ 赵勇，“大众文化”，赵一凡主编，《西方文论关键词》。北京：外语教学与研究出版社，2006年。

culture), 流行文化 (popular culture) 等概念在全球化的大众传媒领域中的生产、流通和消费的过程中被同质化。

三. 现代中国历史上的“大众文化”概念

在中国现代历史上,“大众”这一能指表现为不同的“游移身份”,如。“民间”(folk)、“普罗大众”(普罗一词来自 proletariat,即无产阶级一词)等,与其相对应的是官方、贵族。这类词汇一方面体现了按照政治、经济及社会地位划分的阶级观,另一方面也是具体社会情境之下权力结构运作的结果。在本研究的语境中,“大众”具有两层主要意义:其一,国家话语在政治权力结构中所构建的“人民群众”之意;其二,市场经济体制下形成的“大众消费者”群体。大众概念的多义性也造成“大众文化”的复杂多变,这构成了中国文化研究的一个重大课题。¹要分析当代中国社会语境中的“大众文化”,就必须了解其中“大众”的具体含义,从而归纳当代中国大众文化的主要特征。作者借用孟繁华的观点,将现代中国历史上的“大众文化”大致分为“大写的文化”和“小写的文化”两个类型。²

在现代中国历史上,文化与政治有着密不可分的关系。在文学发展过程中,文学的“大众化”与“化大众”倾向是一个极为重要的分歧。在“五四”新文学运动中,胡适号召“文学革命”,领导白话文运动,提倡向民间文学学习,与国粹派展开激烈辩论,但论辩双方一是受过西式精英教育的留洋派,一是师承八股的国粹派士子,并不能真正触及民众。30年代左翼文学运动中,郭沫若等人提出“大众文艺”、“革命文学”,以革命作为统一的文学指导思想,从而达到文学为革命服务的作用。³抗战期间,向林冰等人提出“国民大众文学”的概

¹ 戴锦华列举出当代中国语境中与“大众”相联系的一些关键词:作为历史主体与“创造历史动力”的“人民”,和另一组相对中性的名词:“群众”、“民众”。在现代中国文化史上出现的“平民”概念,在现代民族、民主国家意义上使用的“国民”概念。这几个概念,尤其是前两个被借用来证明90年代中国大众文化的合法性。戴锦华,《隐形书写:90年代中国文化研究》。南京:江苏人民出版社,2004:10。

² 孟繁华,小写的文化:大众文化的两种时间,孟繁华,《众神狂欢:世纪之交的中国文化现象》。北京:中央编译出版社,2003:119。

³ 艾晓明,《中国左翼文学思潮探源》。长沙:湖南文艺出版社,1992年。

念，但实质是为了在民众中推广作品，从而起到抗战宣传，文学救国的作用。中国共产党几代领导人都提出了“文艺大众化”的要求。陈独秀在《新青年》上发表《文学革命论》，提出要建设国民、写实和社会文学。瞿秋白指出“文艺大众化”的实质是“创造革命的大众文艺”，“无产阶级领导之下的文艺复兴运动，无产阶级领导之下的文化革命和文学革命”¹ 1942年5月，中国共产党中央在延安召开文艺座谈会，毛泽东主持会议并发表讲话。大会一共召开了三次，毛泽东分别在第一和第三次会议上作讲话，阐述了文艺创作的阶级性、对象和主体，并提出知识分子要走向群众，创造无产阶级文艺，为大众服务。² 如黄曼君所言，当时文化价值结构呈现出“由原来单一的知识分子启蒙文化取向分成了国家权力意识形态、知识分子的现实战斗精神传统以及大众的民间文化形态三分天下的格局”，而毛泽东讲话有效地用“以现实功利为最高准则的战时文化把这三种文化扭合在一起”。³ 毛泽东在延安文艺座谈会上的讲话规定了文艺创作必须为大众服务，由此规定了建国之后主流文学艺术的模式。

在革命大众文艺中，谁是“大众”呢？在中国共产党建立政权与治理国家过程中使用的官方话语中，“人民”、“群众”和“中华民族”是用以指代“大众”的几个关键集体概念。在抗日战争时期，“人民”被描述为联合反抗日本帝国主义侵略的“统一战线”。这个统一战线由四个阶级组成：“上层阶级包括了很多统治者，中层阶级包括了民族资产阶级和小资产阶级，下层阶级包括了一切无产者，全国各阶层都成了盟员，坚决地反抗了日本帝国主义”。⁴ 建国之后，国家话语对“人民群众”这个共同体的构造具有思想意识形态、物质资源分配的双重限制作用。⁵ 建国初期，在国家话语中的“中国人民”是指拥护新政权的爱国

¹ 瞿秋白，大众文艺的问题，北京师范大学中文系现代文学教学改革小组编，《中国现代文学史参考资料》（第一卷上册），北京：高等教育出版社，1959：324。

² 毛泽东，在延安文艺座谈会上的讲话，《毛泽东著作选读（甲种本）》。北京：人民出版社，1966年。

³ 黄曼君主编，《毛泽东文艺思想与中国文艺实践》。武汉：华中师范大学出版社，2002：181-183。

⁴ 毛泽东，新民主主义论，《毛泽东选集》（第二卷）。北京：人民出版社，1990：663。

⁵ 1949年之后，中国采取社会主义的再分配经济体制来分配稀缺资源，形成了新的社会组织框架，一为单位制的集体劳动模式（在城市中是单位，在农村中是人民公社），另一为严格的户口制度。一种全控式的社会由此诞生：单位中个人的各方面生活需求都受到调配，国

人士，包括“全中国所有的民主党派、人民团体、人民解放军、各地区、各民族、国外华侨和其他爱国民主分子”。¹ 在其后展开的各种形式的阶级斗争乃至文化大革命中，“群众”是“反革命”的对立面，要“利用矛盾、实行分化、团结多数、鼓励少数”，对后者进行揭露和改造。²

文革结束后，国家话语对阶级分化观进行淡化处理，为“人民”概念赋予拥护社会主义及爱国的两个特征。³ 随着市场改革的推行和经济的高速发展，中国社会开始经历一场“消费革命”。⁴ 这个社会现实与波德里亚所描述的“消费社会”特征相符合。⁵ 用罗钢的话来形容，中国的消费社会呈现出“被物所包围，并以物（商品）的大规模消费”的特征，这种大规模的物（商品）的消费，不仅改变了人们的日常生活，改变了人们的衣食住行，而且改变了人们的

家通过对单位组织而全面地控制整个社会，也可以轻易地动员整个社会。同时，户口制度也限制了人口（特别是农民）的流动。王明辉引述李强的比喻，把这个中央集权下的计划经济体制形容为一个阶层化的同心圆：在同心圆的中心部分是“核心群体”（又称中心群体），同心圆的外围部分则是“边缘群体”。越是接近于中心的群体，就越容易获得资源；反之，则资源越少。李强，中国社会分层结构的新变化，李培林、李强、孙立平等著，《中国社会分层》。北京：社会科学文献出版社，2004：16-38。

¹ 毛泽东在中华人民共和国成立典礼上的讲话中，把“中国人民”描述为“一个伟大的勇敢的勤劳的民族”，占人类总数四分之一，虽然在近代曾经落伍，但“将以一个具有高度文化的民族出现于世界。”毛泽东，中国人民大团结万岁，《毛泽东选集》（第五卷）。北京：人民出版社，1977：5-10。

² 毛泽东，关于“三反”“五反”的斗争，《毛泽东选集》（第五卷）。北京：人民出版社，1977：54。

³ 邓小平在1979年6月15日在中国人民政治协商会议第五届全国委员会第二次会议上作开幕讲话，指出建国30年中，中国的社会阶级状况发生了根本的变化。目前中国的统一战线已经成为工人阶级领导的、工农联盟为基础的社会主义劳动者和拥护社会主义的爱国者的广泛联盟。邓小平，新时期的统一战线和人民政协的任务，《邓小平文选》（第三卷）。北京：人民出版社，1994：185-188。

⁴ 赵卫华从消费水平和消费结构两个方面描述了这个变化，并引用西方社会学家的观点，把这个变化称为中国人民继1949年以来的“第二次解放”，是一场可称为“消费革命”的新解放运动。赵卫华，《地位与消费——当代中国社会各阶层消费状况研究》。北京：社会科学文献出版社，2007。

⁵ 波德里亚对“消费社会”做出以下描述：“今天，在我们的周围，存在着一种由不断增长的物、服务和物质财富所构成的惊人的消费和丰富现象。它构成了人类自然环境中的一种根本变化。恰当地说，富裕的人们不再像过去那样受到人的包围，而是受到物的包围……我们生活在物的时代：我是说，我们根据它们的节奏和不断替代的现实而生活着，在以往所有的文明中，能够在一代一代人之后存在下来的是物，是经久不衰的工具或建筑物，而今天，看到物的产生、完善和消亡的却是我们自己。”让·波德里亚，《消费社会》（刘成富，全志纲译）。南京：南京大学出版社，2000：1-2。

社会关系和生活方式，改变了人们看待这个世界和自身的基本态度。¹ 在这个消费社会中，社会分化愈益深刻。在各种因素的影响下，社会各阶层的职业地位（权力、收入和声望等）发生了程度不同的升降变化，相互之间的关系也经历了较为明显的调整。² 有鉴于此，陆学艺认为中国社会传统政治话语中模糊的“大众”概念迅速让位于社会正日益分化为不同“阶层”这一事实。³

现代中国历史上直到改革开放后才真正具备商业性大众文化兴起的两个前提：商业化与城市化。改革开放政策实施之后，中国经历了巨大的经济改革和社会变革，经济重新复苏，消费者群体不断膨胀。民众的休闲时间与工作时间分离，文化成为民众的重要消费品。陈刚把 90 年代中后期中国文化分化现象描述为“日渐模糊的主流”，并认为这是一种“不得不正视的事实”。在当时的中国社会中，人们的生活中已经合法化地出现了与政治无关的私人生活空间，中国社会中开始出现两个界限清晰的不同领域：个人领域和公共领域。这为文化分化提供了现实基础。在这个新的生存空间中，中国大众文化开始出现。它与通俗文化有一定的传承关系，但更加是“以社会的个人领域为基础生长出来的一种全新的文化”。大众文化的出现与原有的精英文化一起使得原来全能一体化的文化整体的控制力减弱。⁴

90 年代以来，中国商业性大众文化与主流意识形态的关系是微妙的，一方面，呈现出“非意识形态化”的倾向，另一方面，又体现出对意识形态的消费。陈刚指出，“非意识形态化”并不等于说大众文化不具有意识形态性。但是，大众文化绝对回避中心，不反对中心，但也从不祈求在自己的范围中重新确立中心，也并不对社会成员产生强制性。它通过这种有意识地保持同中心意识形态的距离而使大众在个人领域的生活中拥有一种私人性。这种非意识形态

¹ 罗钢，前言：探索消费的斯芬克斯之谜，罗钢，王中忱 主编，《消费文化读本》。北京：中国社会科学出版社，2003：2-3。

² 中国社会科学院“当代中国社会阶层结构课题组”研究表明，当代中国（1949 年至 2004 年）经历了五次社会流动。改革开放以来，中国社会已分化为十大社会阶层，凡是现代化社会阶层的基本构成成分都已具备，现代化的社会阶层位序已经确立，一个现代化社会阶层结构已经在中国形成。陆学艺 主编，《当代中国社会流动》。北京：社会科学文献出版社，2004：84-87。

³ 同上，第 5 页。

⁴ 陈刚，《大众文化与乌托邦》，北京：作家出版社，1996：43-44。

性并不是主张“意识形态的终结”，大众文化发展的前提是稳定发达的社会，无论是呐喊还是消遣，大众文化决不会脱离平均的大众的保守的趣味，大众文化的骨子里潜藏着这样一个默契，即意识形态的终结不仅是不可能的，也是不合理的。在目前的社会阶段，没有意识形态，就不成为一个社会，而这与大众文化主旨是相违背的；而且，大众文化也并未想用一种意识形态来代替另一种意识形态，大众文化产品努力使意识形态的色彩减少到最低限度，以适应私人生活空间的特定的文化需要。¹从国家政治话语领地分化出来的大众文化，为了稳固自身的社会和发行会主动地对政治进行规避，以避开政治风险。被称为中国大陆第一个真正意义上的大众文化产品的长篇电视连续剧《渴望》虽然采取了流水线式的创作模式，但剧组在写作剧本时也必须考虑政治环境的因素，要达到老百姓和老干部“二老满意”。²另一方面，商业性的大众文化又从主流意识形态中寻找资源，呈现出既“亵渎神圣”又“躲避崇高”的双重取向。王朔小说使用了融大院语言、市井语言、文革语言与知识分子语言于一体的语言风格，对革命时期崇高的信仰进行了调侃，从而被称为“痞子文化”。但是，他的作品被多次改编为影视作品，并大获商业成功。主流意识形态对其表示不满，而知识界则保持沉默。被誉为中国摇滚教父的崔健在创作中也借用了《南泥湾》等具有浓厚革命意识形态的歌曲，并把一张专辑命名为《新长征路上的摇滚》。

3

第二节 商业资本和大众媒体联手营销“超级女声”

如果说 2004 年“超级女声”比赛是在中国广电集团化改革中出现的新尝试的话，那么，2005 年“超级女声比赛”则真正具有了商业性大众文化的特质。接下来，作者将试图解答这几个问题：2005 年“超级女声”的形式和内容体现

¹陈刚，《大众文化与乌托邦》，北京：作家出版社，1996：45。

²谢轶群，《流光如梦：大众文化热潮三十年》。桂林：广西师范大学出版社，2008：216。

³谢轶群，《流光如梦：大众文化热潮三十年》。桂林：广西师范大学出版社，2008。详见“行吟诗人般的‘摇滚教父’——崔健与中国摇滚二十年”（第 181-195 页）与“躲避崇高与亵渎神圣——王朔、周星驰与无信仰心态的流行”（第 239-249 页）。

了当代中国大众文化的哪些特征？它是否起到把个人和社会集团整合形成“中国大众”的作用？它对当代中国大众文化心理产生了什么影响？在真人秀节目引入中国的过程中，出现不少类似的选秀比赛，但都没有获得“超级女声”的轰动效应。后者的成功，更多地得益于文化产业中媒体与商业资本的合作。我们在本节中将集中论述商业资本与大众媒体在推广 2005 年“超级女声”比赛中的运作过程。

王冰子把参与者的关系制成一张图表，以展示“超级女声”参与各方的关系：天娱公司参与整个活动的节目策划制作，包括选手的后期签约包装。蒙牛是主要广告赞助商，获得冠名权。根据当年的产品营销计划设定赛区，围绕活动展开地面营销。湖南卫视获“超女”节目电视播映权。提供节目展示平台，电视节目的制作和宣传推广。新浪网站为独家网络内容提供商，开设超女频道，独家报道超女相关消息，发布比赛图片、视频。灵通是无线增值业务合作伙伴，开通短信、IVR 投票功能，并提供参赛歌曲、选手参赛花絮的 IVR。百度网站的 BBS 功能让所有关注超女的人可以自由讨论，为各位选手的支持者之间的沟通联系提供平台。¹

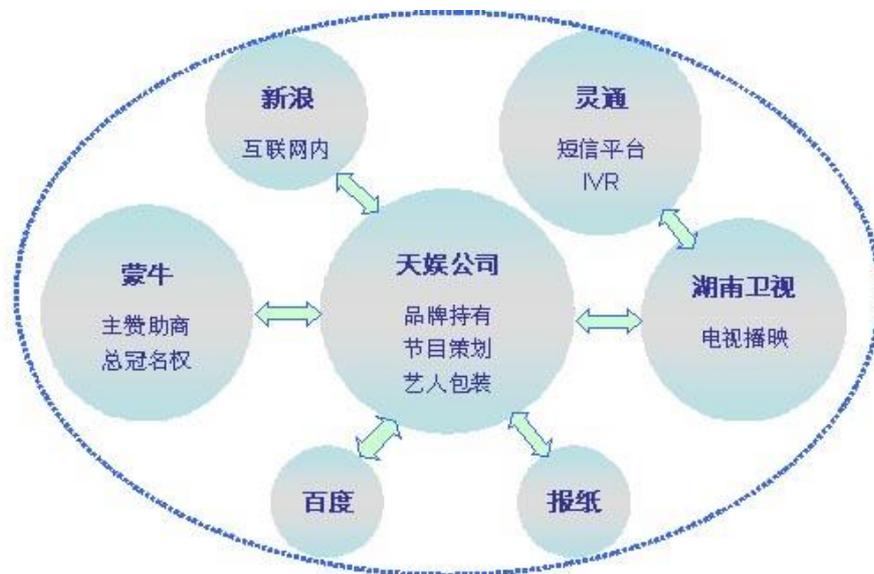


图 2.1 超级女声参与各方的关系图²

¹ 王冰子，《2005 湖南卫视超级女声节目的研究和启示》，发表于“移动梦网”<http://www.monetnet.com/moneditor/cs/subject/zwtx/mwgc/3462/10064.html#>，2010 年 10 月 7 日阅。

² 王冰子，《2005 湖南卫视超级女声节目的研究和启示》，发表于“移动梦

一. 制作过程：商业资本与大众媒体的营销新策略

蒙牛集团在“超级女声”比赛的全国传播中起到了至关重要的作用。在蒙牛派出的市场营销专业人士的筹谋中，比赛的宣传、制作和内容的每一个步骤都经过精密的计算，意图吸引更多观众的注意。伊利集团和蒙牛集团是中国乳业两大新生巨头，在中国市场与上海“光明”乳业形成三足鼎立之势。伊利在1996年创立于呼和浩特，其部分业务骨干如牛根生和杨文俊等人在1999年辞职创立蒙牛。两个企业在奶源收购到销售渠道，从营销策略到产品开发，从设备配置到品牌打造等方面开展了激烈的竞争。¹

作为快速消费品，乳类饮料的利润空间较小，产品同质化现象较为明显，行业内竞争十分激烈。虽然蒙牛在2003年中国液态奶的市场占有率第一，但在“奶廉于水”的价格战中并没有获得太多盈利。因此，蒙牛决定从两个方面寻求扩大市场的途径：推出新产品，采取新的营销策略。乳制品中相对利润最高的品种是酸奶，包括酸奶、乳酸菌饮料和酸味奶。蒙牛在2002年推出了乳酸类饮料“蒙牛酸酸乳”，原有的宣传策略从产品属性出发，进行功能诉求，强调“美味加倍，让自己更可口”。和1998年便问世的伊利优酸乳相比，酸酸乳的市场份额与产品影响力存在很大的差距。曾经在柯达公司担任品牌经理多年的职业经理人孙隽在2004年6月加入蒙牛集团，出任液态奶市场总监。公司给他的任务是为蒙牛酸酸乳打市场，销量从7亿人民币做到25亿。通过市场调查了解到蒙牛酸酸乳在消费者心目中的品牌形象不强后，孙隽便采取了改变市场营销策略的方式，解决三个方面的问题：如何在短时间内迅速提高销量；如何突破常规的市场营销方式取得竞争优势；如何强化产品品牌形象。孙隽发现伊利优酸乳的广告策略强调的是产品的功能，但产品形象较为模糊，便决定通过情感路线进行营销，赋予酸酸乳产品差异化的东西，让消费者能从情感上与其他产品区分开来。因此，他决定把酸酸乳打造成为形象时尚的产品，目标消费者为14-18岁的初高中少女群体。他预计，在2004年奥运会的体育热结束

网”<http://www.monetnet.com/moneditor/cs/subject/zwtx/mwgc/3462/10064.html#>，2010年10月7日阅。

¹ 伊利蒙牛：同城如何孕育两个巨无霸，《呼和浩特日报》，2006年10月24日。

后，人们的视线应该转向娱乐，让 2005 年成为娱乐年。因此，他决定用“一首歌，一个代言人（组合），一个手势，一种颜色”来开展蒙牛酸酸乳的营销攻势。¹

在初始阶段，孙隽决定聘请娱乐明星出任代言人，并着力联系台湾女子组合 S.H.E.，但后者已经签约可口可乐公司，无法再为饮料产品代言。失望之余，孙隽开始考虑通过与电视节目合作的方式来推动酸酸乳品牌。为了达到提升形象并且代表酸酸乳内涵的标准，他把眼光聚集在综艺类、音乐类的娱乐节目。在旅途中，他偶然看到《新周刊》上“2004 年生活方式创意榜”的专题报道，其中获得“年度创意 TV 秀”的是湖南卫视 2004 年“超级女声”比赛。从“女生”到“女声”的差别引起孙隽的注意，而《新周刊》的评语也使他想起自己曾看过这个节目，而且印象不错。凭着 10 年职业经理人的经验，孙隽直觉上觉得这个节目是“为酸酸乳度身定做的”。经过查询，他发现这个节目的参与者和酸酸乳的目标消费者群体极为吻合，比赛形式、内容、名称定位乃至主题色都与酸酸乳营销策略构思不谋而合。更重要的是，“超级女声”的周期是 3 月到 8 月，正是饮料市场的旺季。为了确定合作的可行性，孙隽和资深媒体策划人袁方、俞先豪进行了商讨。² 他们一致认为，与传统的企业冠名节目模式相比，合作营销的利益点在于大量的电视直播及重播时间、比赛中源源不断的新鲜元素。从而，孙隽产生了与湖南卫视共同主办“超级女声”的想法。³

2004 年 10 月，孙隽在袁方的引荐下造访湖南卫视，并与 2004 年“超级女声”导演王平和广告部沟通合作的可能。湖南卫视以市场为主导的经营方针和对客户的强烈服务意识给他留下深刻的印象。在湖南卫视的招商策划书中，“超级女声”节目由于不在黄金时段播出，收视率也相对较低而被排在第八位，名列《快乐大本营》、《玫瑰之约》、《金鹰剧场》等名牌节目之后。湖南卫视广告部的营销方案时在当地的分赛场找赞助商，分段冠名各个赛区的赛事。可见，当时湖南卫视对这个节目并没有寄予太大的期望。

¹ 孙隽，《超级女声 VS 超级策划》。合肥：安徽人民出版社，2005。

² 袁方是央视索福瑞首席媒介顾问，俞先豪是代理蒙牛广告业务的北京广而告之公司客户总监。

³ 孙隽，《超级女声 VS 超级策划》。合肥：安徽人民出版社，2005。

事实上，孙隽所注重的并不是节目的收视率和影响力。他事先委托市场调查公司对 2004 年全国播出的综艺节目收视率进行调查，结果显示湖南卫视的“超级女声”与山东卫视的同类型选秀节目《星光大道》持平，但与中央电视台的《同一首歌》相比还有一定的差距。相对较低的收视率反而成为他与湖南卫视谈判的重要资本。在谈判中，孙隽论证了双方合作的基础：宣传营销的整合策略会达到双赢。蒙牛酸酸乳的目标消费群和“超级女声”比赛的观众非常吻合。产品形象也符合超女比赛的风格，不会造成冲突。蒙牛在全国各地庞大的商业营销网络以及上亿包“蒙牛酸酸乳”的实体宣传可以为“超级女声”比赛带来巨大的影响力，提高其收视率，湖南卫视的广告时段价位便可以随之提高。而超女比赛可以强化酸酸乳青春、时尚的产品形象，提升产品的销售量。

双方初步达成了共识，就是共同打造一个响亮的品牌。对于湖南卫视而言，老牌的娱乐节目已经开始走下坡路，需要一个新的娱乐节目重现当年的辉煌。2004 年的“超级女声”导演王平也认为这个节目虽有潜力，但没有做透。袁方针对提高该节目的收视率和影响力提出意见：应该对 2005 年的“超级女声”重新包装，节目播放时段含金量提高，让节目的曝光率、重播的次数更多，同时还要加强对节目的宣传力度，必要的时候，应该在电视台本身之外，动用各种地面终端、各类媒体进行全方位的“炒作”，务必使“超级女声”成为一件“全民盛事”，而所有这些的基础前提是：节目必须高质量，出重彩。这些意见构成了 2005 年“超级女声”改观的基础。

孙隽向蒙牛集团副总裁杨文俊介绍了“超级女声”比赛，并说服他同意与湖南卫视开展合作项目。在 11 月 12 日，杨、孙带着合同前往湖南卫视，与卫视台长欧阳常林进行谈判，得到后者的明确答复：“除了湖南卫视不能叫“蒙牛台”，其他资源你都可以用，我们一定全力来支持这个活动”。11 月 20 日，在蒙牛获得 2005 年度央视黄金时段广告“标王”次日，蒙牛和湖南卫视正式签约，并对外宣布启动“2005 蒙牛酸酸乳快乐中国超级女声”项目。2005 年，蒙牛在“超级女声”上的投入是 3000 万元左右，其中冠名费 1400 万元，另外还包括预告片广告、角标广告、比赛现场广告牌等。冠名后，蒙牛还为酸酸乳投放了近 1 亿元的费用，包括电视、电台、网络、户外等广告投放，还有宣传海

报、DM 单等。¹ 正如湖南卫视总编室主任李浩所言，蒙牛和“超女”的合作“开创了一种产品营销的新模式”。从地面宣传、赛区选择、广告制作播放乃至选拔赛制，都是双方共同合作商讨下确定并执行的。蒙牛集团不仅冠名赞助“超级女声”比赛，还深度参与了比赛的前期宣传活动。首先，蒙牛把宣传推广的重点放在“超女”节目上，通过 7000 个广告牌，2 亿个包装盒把“超女”和蒙牛酸酸乳产品捆绑在一起。蒙牛在地面宣传方面与“超级女声”达成联盟，投入巨资全面支持该比赛在各地的活动。比赛五个赛区正是蒙牛酸酸乳产品的营销重点地区。赞助商和比赛从产品包装、售点的宣传单页、终端的路演推广均与大众传媒的宣传保持同步。²

2005 年“超级女声”比赛海选阶段有五个赛区：广州、长沙、郑州、杭州和成都。这个地点选择也兼顾了蒙牛和湖南卫视的利益。首先考量的因素是蒙牛的主市场和竞争对手，其次是赛区所在城市的文化娱乐是否达到饱和，比赛可否在当地成为主流娱乐、社会新闻事件。赛事时间从 3 月到 8 月，与酸味乳类饮品的销售旺季重合。在这个期间，活动在五个赛区次第举行，一方面可以把活动的时间延长，也可以增加地域上的牵涉面，造成一个接一个的高潮。³

在广告制作方面，蒙牛集团选择广告代言人、广告创意乃至广告执行公司的每个细节，都体现了商业资本对目标消费者的诉求。孙隽在确立与湖南卫视的合作之后，马上着手寻找 2005 年“超级女声”比赛与蒙牛酸酸乳的共同代言人。他要求这个代言人“必须是一个超人气又能镇住场面的女孩”，年龄与目标消费群一致，在 14 岁到 20 岁之间，外形清纯，能够体现“酸酸甜甜”的青春滋味。想起导演王平曾经提过的 2004 年超级女声季军张含韵后，他翻查了 2004 年短信投票记录，发现张含韵获得 20 万票短信支持，位居第一，并认为发短信支持者应该是年轻消费者。随后，他也把张含韵的资料图片发给济南、成都、杭州和广州的分销商，得到了正面的反馈。于是，孙隽便与张含韵的经纪

¹ 蒙牛仍想冠名明年超女“超级”系列升级，原载于“每日经济新闻”网站，2005 年 11 月 11 日转载于“人民网”，<http://finance.people.com.cn/GB/42775/3848767.html#>，2010 年 10 月 6 日阅。

² 薛童，“超女”背后的三张网和一只手，《新经济导刊》，2005 年第 16 期。

³ 孙隽，《超级女声 VS 超级策划》。合肥，安徽人民出版社，2005。

公司天中文化联系，提出代言的邀请。在商谈中，孙隽直接表示不会付酬劳，因为合作代言的过程实际就是为这位知名度不高的年轻女孩作包装宣传，如果不肯合作的话，蒙牛可以选择同届冠军安又琪，“这么大的宣传，换谁都会火的”。深谙流行音乐工业运作机制的天中文化负责人李小麟马上接受了这个合同：2005年“蒙牛酸酸乳”的主题广告片由张含韵演绎；2005年主题广告歌由张含韵演唱；并将蒙牛酸酸乳之主题广告歌作为张含韵2005年第一张新专辑的主打歌曲；平面制作物上为张含韵及产品的形象；部分城市的路演现场张含韵可以出场。李小麟还提出由该公司为负责为2005年“蒙牛酸酸乳超级女声”写一首广告歌。¹

为了吸引蒙牛酸酸乳的目标消费群，广告创意中的焦点问题被确定为12-18岁少女“勇敢、自信，做想做的我”的生活状态。²为了表现这个主旨，孙隽舍国内知名的盛世长城广告公司不用，而临时找到了规模较小的成都阿佩克斯广告公司。孙隽这样回忆当时的取舍过程：³

放弃盛世长城，并不是说盛世长城的实力不够强，只是，在对酸酸乳这个产品的认识上，他们有着自己无法规避的文化瓶颈。他们的团队来自台湾，他们的创意总监来自新加坡，没有长年在内地生活，他们是不能理解内地这些普通而平凡的年轻女孩子在渴望表现个性，追求自我，追逐梦想，秀出自己的迫切心情和感受的，他们也不能理解为什么人们对“超级女声”那么狂热。没有相同的背景，认知上的隔阂不能超越。加之，那时蒙牛酸酸乳在上海、北京等大城市卖得并不多，消费者不是太认可，主要的市场反而在成都、长沙一带，所以对创意的人来说，体验太少了，看过“超级女声”的观众也不多，对“酸酸甜甜”的理解就很难准确，表达方式自然不够贴切。

¹ 同上。

² 蒙牛酸酸乳：酸酸甜甜就是我，《新营销》，2007年第7期。

³ 孙隽，《超级女声 VS 超级策划》。合肥：安徽人民出版社，2005。

广告词“酸酸甜甜就是我”是在一次营销商见面会上蒙牛上海乳业公司的股东之一兼总经理江红随口提出的。她在多年的行销经验基础上发表意见，认为“如果一句广告语连我们自己都记不住，那是无助于产品推广的”。广告在中央电视台新闻联播前黄金三十秒播放后，这句广告词和广告歌曲可以说是家喻户晓，连幼儿园小朋友都耳熟能详，张口能唱。张含韵这位来自四川德阳的十六岁少女也一夜成名。

二. 比赛形式

在 2005 年“超级女声”的前期策划活动中，蒙牛集团认为可以延续 2003 年和 2004 年比赛报名、海选、淘汰赛和优胜者签约的系列做法，举行一场“没有距离的大众歌会”与“大型无门槛音乐选秀活动”。

1. 无门槛海选：“想唱就唱”的大众卡拉 OK

“超级女声”比赛制作者的意图是举办一个合家欢的电视节目，“让选手受益，让观众有谈资”。唱歌只是一个载体，因为这个行为基本上人人都可以进行，而且无需道具服装。同时，“超级女声”也不是一个专业的音乐比赛。制作者甚至希望淡化歌唱比赛的概念。因此，这场比赛的口号是“想唱就唱”，采用“无门槛”报名的方式。符合参赛规定（女性）的人士均可参赛，无需缴纳报名费用。用其制作人夏青的话来描述：““超级女声”就像一个免费的公园，没有理由拒绝任何人的进入”。它的本质是“一场万人甚至是十万、百万人的卡拉 OK”。¹

¹夏青这样回答记者问：《超级女声》就像一个免费的公园，没有理由拒绝任何人的进入。只是进入公园之后，每个人有不同的选择，对老年人来说最合适的项目可能是划划船、钓钓鱼，六七岁的孩子在爸爸妈妈的监护下可以参加“青蛙跳”、“疯狂老鼠”，16岁左右的孩子则可以自己去玩“海盗船”。再大一点儿的就能够参与公园里面最刺激也是票价最贵的游戏“过山车”了。不过，在参加游戏之前，有些事情是大家必须弄清楚的，比如，心脏病患者，高血压患者和孕妇不宜！有人批判《超级女声》没有音乐个性，像是大众卡拉 OK。对比，我想说，谢谢您的慧眼。它本来就是一场万人甚至是十万、百万人的卡拉 OK！“超级男声”也好，《超级女声》也罢，我们为大众提供的就是一个“想唱就唱”的自由的舞台！《超级女声创始人夏青：超级女声不是专业音乐比赛》，新浪网站，新浪伊人风采，2005年7月26日，<http://eladies.sina.com.cn/nx/2005/0726/1820176903.html> 2010年6月25日阅。

这个“无门槛”的比赛与层层选拔的中国中央电视台全国青年歌手大奖赛（常被简称为“央视青歌大赛”）形成鲜明对比。后者是中国乐坛影响力最大的电视歌唱比赛，由中国中央电视台综艺频道举办，始于1984年，每隔两年举行一届，原来设置了美声、民族唱法奖项，从1986年第二届比赛开始设置通俗唱法奖项。这场比赛从选手报名、选拔到比赛全程都充分体现了中国国家文艺体制内的中央-地方两级管理与资源分配。¹ 这场单位推荐，层层选拔的比赛成为青年歌手鱼跃龙门，成名成家的阶梯。近三十年来中国演艺界著名歌手如李谷一、彭丽媛、阎维文、戴玉强、宋祖英、朱哲琴、毛阿敏、韦唯、谢晓东、蔡国庆、林依轮、孙悦、汤灿、谭军等都成名于“青歌大赛”。² 央视青歌大赛也吸引了众多体制外的年轻歌手聚集北京以寻找成名的机会。³

2005年“超级女声”的冠军李宇春就是一个接受了专业歌唱训练但未能进入“央视青歌大赛”的选手。她曾经在中学期间举办过校园演唱会，并成为中学的一大明星。进入在四川音乐学院学习后，她在大二学年报名参加全国青年歌手大赛，却连学校选拔都没通过。为了安抚情绪低落的李宇春，她的音乐老师告诉她青歌大赛不合适她这种类型的女中音。她应该多演唱外文歌曲，并且积极参加演出实践，“秀出自己，别去管别人怎么看你”。⁴

对于大多数“超级女声”参赛者而言，选秀节目不仅仅是改变社会的途径，而是在电视媒体上露脸的大好机会。《梦想中国》不同的是，“超级女声”比赛海选环节全程在当地电视台直播。2004年“超级女声”比赛选拔阶段中，长沙

¹ 参赛者必须符合三个条件。第一，由单位选送。单位主要可分为四类：中央直属艺术院团如中国歌剧舞剧院、中国东方歌舞团、中央民族歌舞团等；军队艺术院团如解放军艺术学院、总政治部、海军政治部文工团、第二炮兵政治部、空军政治部文工团等；广播电视机构如中央人民广播电台、中国教育电视台、北京电视台以及各地方电视台；中央直属各音像、演艺公司，由中国唱片总公司组织选拔。第二，如果是单独组队参加者，必须得到所在单位同意；第三，符合年龄限制，在18周岁至35周岁以内。选手可以分别参加民族唱法、美声唱法、流行唱法、原生态唱法以及合唱共五个组别的比赛。在演唱比赛以外，选手还需进行副赛，考核艺术素质、表演素质和音乐素质。第十四届CCTV青年歌手电视大奖赛实施办法，CCTV网站，<http://ent.cctv.com/20091222/102955.shtml>

² 第十四届中央电视台青年歌手大奖赛官方网站，<http://ent.cntv.cn/qgds/>

³ 孟繁华用这些准歌星的经历来说明90年代青年自我价值实现的要求。孟繁华，今日时尚及领导者，孟繁华，《众神狂欢：世纪之交的中国文化现象》。北京：中央编译出版社，2003：108-109。

⁴ 阿飞姑娘、超楠主编，《我是超女，你也是》。北京：东方出版社，2005：32。

赛区的报名者本来数量有限。当海选过程在湖南娱乐频道上播放后，报名者便呈几何级增长。2005年“超级女声”的报名情况尤为火爆，除了年轻女生之外，还引来众多中老年妇女抱着“来玩儿”的心态参加比赛。当夏青询问后者报名是否担心别人笑话时，她们的回答是：“这个节目挺好玩的，还可以上电视，为什么不来呢！”¹从商业营销角度而言，海选直播可以吸引更多观众的注意力，从而达到“互动营销”的效果：通过让消费者参与到产品制作与消费的过程，可以使其获得比直接消费产品更大的满足感与更为强烈的购买热情。²正如张兵武所言：³

海选的出现与强有力的存在，呈现出正在逝去的高度中心化的时代日益孱弱的身影。而如今，力量逐渐远离中心，权力棒正在交接，话语权的钟摆逐渐偏向原本人微言轻的“草民”，要引起他们的注意就像“大海捞针”，我们必须通过传播创新重建注意力机制——这就是“海选”赖以生成的社会生态。在这一新的生态之下，拥有最强大力量的不是大象、雄狮，而是由能量微弱的个体组成的蚂蚁军团与蜂群。超级女声的成功，正是蚂蚁军团与蜂群式的成功。……海选让我们看到的不只是新方法、新手段的影响力，更是成就其影响力的新生态与新的传播机制；它呈现出时代变化之美，而企业必须更新自己的思维并对市场传播手段予以升级。

¹ 在2003年的“超级男声”比赛中，第一个环节就是一个没有任何条件限制的开放式的舞台，让每个有意愿的选手都可以上电视试试自己的声音，同时得到评委的现场指点。这个“试音”的概念在宣传中被不断强调，取得了良好的效果，不少陪同孩子报名的家长也顺便为自己报名参加。在2003年“超级男声”和2004年“超级女声”报名活动中，都出现了相似的情况：开始并不踊跃，海选环节在电视上播出后，人数飞速上涨，最后一天报名工作延迟到晚上12点。03年“超级男声”比赛的报名总数突破3000人（最后三天报名人数2500人），创下了湖南省有史以来各类娱乐活动报名人数最高纪录。夏青，《从开始到现在——不为人知的“超级女声”》。长春：吉林美术出版社，2006：96-105。

² 孙隽这样说明自己的思路：说到底，“超级女声”是一个产品，一个娱乐产品。而参与这个节目的参赛选手、亲友团、专家评审、观众评委都要成为这一“产品”的重要卖点。作为一场比赛，我们不仅仅给人看结果，而是看过程。就像在蛋糕店里请顾客亲眼目睹制作的全过程后才进行购买，像城里的居民到农村地头亲自采摘水果然后购买，亲自去池塘捕鱼后进行烹饪，让消费者参与到产品制作与消费的过程中去，使消费者获得比直接消费产品更大的满足感与更为强烈的购买热情，这也是互动营销的最大特点。孙隽，《超级女声VS超级策划》。合肥，安徽人民出版社，2005。

³ 张兵武，海选，新营销下的蛋，《法人》，2007年第5期。

2. 音乐选秀：从平凡到超级的“中国梦”

“超级”这个关键词充分体现了这个从平凡到超凡的叙述原型。无论在西方还是中国的传统社会中，都存在着“灰姑娘”式的传奇故事。这是文学的重要“原型”(archetype)，即文学叙事方式中的特定形式结构。弗莱 (Frye) 把文学作品的深层叙事结构分为春夏秋冬四季，春天喜剧，夏天传奇，秋天是悲剧，冬天是嘲弄和讽刺。他认为，在所有的文学形式中，传奇最接近如愿以偿的梦幻，因此也在各种社会和不同的历史阶段中成为统治阶级获知世界权威表现理想的形式。传奇的主人公身为凡人，在历险探求 (quest) 过程中战胜对手，从而成为类似神话中救世主的英雄人物。¹ 出生卑微，外表平凡，与世隔绝的小人物，用自己的歌声征服代表权威的评委。评委代表的精英主义，观众所代表的大众立场，已经构成了一种张力。毒舌评委的表演让这种张力发挥到极致。

这个叙事原型在《美国偶像》比赛中得到充分体现。小人物征服权威的故事，是最好的传奇。2004 年赛季《美国偶像》比赛在加州进行试演时，华裔男青年孔庆翔 (William Hung) 边唱边舞拉丁情歌王子 Ricky Martin 的名曲 She Bangs, 歌唱走音，舞步笨拙。评委批评他既不能唱又不能跳舞，他回答“我已尽力而为，并无遗憾” (I already gave my best, and I have no regrets at all.)，因而大受观众欢迎。虽然比赛出局，但孔庆翔也一举成名。他的首张专辑在推出一周之后便获得全美专辑榜的第 34 位。² 他本人也被美国著名杂志《福布斯》(Forbes) 选入 2004 年度百大名人榜 (The Celebrity 100)，名列第九十六位。³ 英国电视歌唱比赛 *Britain's Got Talent* 连续几个赛季都出现了

¹ 诺思罗普·弗莱著，原型批评：神话的理论 (论文之三) (陈慧、袁宪军、吴伟仁译)，《批评的解剖》。合肥：百花文艺出版社，2006：268-298。

² 孔庆翔简介来自其网站，<http://www.williamhung.net/bio.html>

³ 福布斯杂志网站，<http://www.forbes.com/celebrities/2004/06/16/celebs04land.html>

福布斯杂志社选择这一百位“有权名人”的方法如下：选择范围为演艺界和运动界名人。考量标准有两个：第一，每年在娱乐事业上所赚取的毛收入，未计入付给经纪人、律师及会计师的费用。第二，名气，即获得关注的情况，统计数据来自全美专辑榜、亚当斯媒体调查、Pollstar (演艺活动及艺人行程信息提供网站)、尼尔森广播及出版方面的统计数据、

这样的人物。2007年，Paul Potts 被选为冠军，获得在皇宫向英女王演唱的机会。小人物不放弃理想，坚持歌唱，终于获得认可。2009年演唱音乐剧《悲惨世界》插曲 *I Dreamed a Dream* 而感动评委并晋级全国决赛的 Susan Boyle 被誉为“天籁村姑”，也改变了自己籍籍无名的命运。

在2005年“超级女声”比赛中，这个“丑小鸭变成美丽天鹅”的经过是广告创意人员着力突出的主旨。在广告公司的文案中两次提到了这个主题：“蒙牛酸酸乳是丑小鸭变成美丽天鹅的催化剂”。……“‘超级女声’提出了‘不分唱法、不分年龄’的宗旨以及‘想唱就唱’的口号，从本质上讲，这就是一个丑小鸭变成美丽天鹅的过程”¹ 在“超级女声”比赛中，平凡的少女通过歌唱比赛成为偶像或明星。经验浅薄者通过努力，不断克服困难，最终实现理想，获得认可。未经专业训练的选手面对经验丰富的专业评委展示自己的歌艺，可谓是初生牛犊不怕虎。她们通过个人奋斗的过程获得资深业界人士的认可，从而得以提升自己的社会地位。李培林将这种希望描述为“中国梦”——人们改变社会地位的梦想。希望天降良机，使自己摆脱复制式社会流动的循环，不受家庭、身份、财产、地位的限制。当这种希望一再破灭，便会引起集体性的愤怒，从而导致社会变革。因此，给人们更多的向上流动机会，建立一种使人们通过辛勤劳动、艰苦奋斗和诚信经营可以向上流动的机制，代表了一个社会的希望。²

3. 投票机制：权力回归给大众

2005年“超级女声”比赛延续了2003年《超级男声》的大众投票做法。³ 从分唱区的决选起，也就是各个唱区进入10强赛之后，节目制作方通过观众投票决定选手晋级和最后排名的方式。电视观众可以在一场比赛结束后，另一

Google 等常用搜索引擎上的搜索纪录等。

见 http://www.forbes.com/free_forbes/2004/0705/methodology.html

¹ 成都阿佩克斯广告公司，蒙牛酸酸乳：酸酸甜甜就是我，《新营销》，2007年第7期。

² 话说社会分层（代序言），李培林、李强、孙立平等著，《中国社会分层》。北京：社会科学文献出版社，2004：14-15。

³ 夏青，《从开始到现在——不为人知的“超级女声”》。长春：吉林美术出版社，2006：82—83。

场比赛开始前，为后一场比赛的选手投票。一般在分赛区 20 强以上的晋级赛上，获得选票最低的选手会被选中进入 PK 赛，由大众评委决定去留。分赛区和总决赛的前三名直接由短信票数决定。这也就是夏青所称的“将权力回归给了观众”。夏青这样解释设置此比赛规则的理由：¹

“首先，进入 10 强的选手都是通过层层筛选，从几千人甚至上万人中脱颖而出的，她们的唱功在 50 进 20 通过了检验，舞台表现力在 20 进 10 中得到了体现。她们个个都很优秀，而如何取舍，就得看观众的喜好了。其次，当舞台上只剩下 10 个人的，每位选手的特点、个性都有充分的展示机会，不会出现之前因为人多而被观众搞混的状况。观众喜欢谁看好谁，在这个阶段也逐渐明朗起来。既然是大众娱乐活动，就应该体现大众的概念！最开始不设门槛的海选算是一次体现，做到最后，我们把权利交回给大众是再次体现。这叫从群众中来，到群众中去！”

在 2005 年“超级女声”比赛的宣传策略中，广告公司把“全民选票”作为核心创意策略：“为整整一代人代言，让广告上升到舆论的高度……颠覆以往的冠名方式，让全民为自己的选票而疯狂。”² 为了刺激电视机前的观众投票，主办方还加大了评审因素的相互制约，并加入了“PK”环节³。在决赛阶段，3 名专业评委、“大众评委”团体和电视机前的观众都有投票权利。每进行一轮比赛之后，场外短信票数最低的选手就得被“待定”，与专业评委选出的选手进行

¹ 超男节目制作者再三衡量了各种观众投票方式，认为报纸投票是最容易作弊的方式，投票者可以通过更改身份证号码改出多张选票，声讯电话投票并不能保证打电话者和投票者对号入座，也可能出现随便更改身份证号码的问题。相比之下，手机投票被认为是最佳的方式，因此，湖南卫视从 2003 年“超男”开始就设定了用短信发送作为投票途径。在 2003 年“超级男声”比赛中，湖南卫视就高调地打出“一切权力属于大众”的宣传口号，并提出“以大众为基础 凭实力为根本”的选拔标准，以大众投票成绩决定最后的获胜者。

夏青，《从开始到现在——不为人知的“超级女声”》。长春：吉林美术出版社，2006：123。

² 成都阿佩克斯广告公司，《蒙牛酸酸乳：酸酸甜甜就是我》，《新营销》，2007 年第 7 期。

³ 所谓 PK，来自电子游戏中的“player kill”，意即玩家互杀。

PK。PK 结果谁去谁留由大众评委当面投票决定去留。孙隽认为，这样的做法可以刺激观众进行投票：¹

习惯无记名投票的人们在面对这种残酷透明的真实时，有一种愉悦的刺激感。很容易形成所谓的“弱势群体”概念，一次次的“待定”、“PK”、“投票”将残酷性无限放大，可两个进行PK的选手还要手牵着手，我们必须告诉她们，你们是对手，更是朋友。要有区分的能力，该争夺的要争夺，该顾惜的还要顾惜。于是，电视机前的观众很容易被唤起冲动，想要拼命地试试自己手里的手机能不能救救台上泪水连连的MM。

4. 选手签约：造星运动工业化

在2004年“超级女声”比赛通过湖南卫视播出之后，湖南卫视占据了比赛的主导地位。天娱公司的实际业务转向了艺人经营。²

在中国文化产业的实践中，传统唱片行业盈利来源为三部分——唱片销售、演艺、无线增值业务。唱片公司与某位歌手签约，对其进行培训，制作唱片，并通过大众媒体宣传其歌曲，打造其个人形象，提高传播力度，吸引大众关注，俗称“捧红”。一位歌手“红”了以后，唱片销量增加，可以获得更多的演出机会，从而为唱片公司赢得利润。唱片公司也可以与无线业务运营商，如电视台、电台、移动电话服务运营商等合作将歌曲有偿传播。一位熟悉娱乐行业的电视人把传统唱片行业的角色比作小作坊，把电视台比作超市。小作坊里出来的新歌曲、新人、八卦等各种信息摆到货架上与消费者接触。而“超级女声”比赛则打破了唱片公司与大众传媒“制作-传播-销售”的分工合作关系。“超市自

¹ 孙隽，《超级女声 VS 超级策划》。合肥：安徽人民出版社，2005。

² 天娱公司创始人之一王伟称“天娱公司始终在尴尬的处境中生存”，一直只是个“抬轿子”的角色，无法左右自己的命运。在此后几年中，王伟经历了公司业务向大型活动市场的发展，但也受到许多制约，因此在2009年初决定离开天娱传媒。湖南广电集团一位管理层人士表示，王伟等人的出走并非偶然。电视湘军现象在湖南广电大力改革的情况下得以长盛不衰，但王伟等人的出走说明“即便是引领风尚之先的湖南广电，其变革的步子还是小了，慢了。”刘浪，长沙新活动文化传播王伟：我为什么离开天娱传媒，《第一财经日报》，2009年1月17日。

己生产，而且以类似工业流水线的方式加上密集的传播，将造星运动‘工业化’、‘标准化’，加上迅即的市场淘汰机制，直接送到自己的货架。”¹在这个传统盈利方式中，电视台的利润空间并不大。首先，电视传媒产生节目甚至拥有品牌，但收益主要通过广告、冠名权方式获得。电视歌唱比赛为歌手提供了增值的平台。默默无闻的业余选手通过参加比赛获得大众认知度，与唱片公司签约。而电视台无法掌握艺人资源并从这个增值过程中获得利润。其次，对于播放范围有限的电视台而言，文化商品难以推广，无法进入全国市场。

湖南广电集团希望通过天娱传媒掌握“超级女声”比赛创造的艺人资源，以实现传统唱片行业盈利模式的突破。在 2004 年的“超级女声”全国总决赛中获得冠军的选手安又琪与天娱传媒签约，季军张含韵则被天中唱片公司选中。安又琪出的专辑销量平平，并没有为天娱传媒带来太大收益。而张含韵则被选为 2005 年超级女声赞助商蒙牛集团产品酸酸乳的代言人，为其经纪公司带来了较高的商业收入。吸收了教训的天娱传媒从 2005 年“超级女声”比赛开始，以较低成本与前五十名选手签约。原本默默无闻的平凡女孩在密集播放的电视歌唱比赛中，成为人气极高的明星，完成增值过程。天娱公司此时再将歌手合约出售给其他唱片公司，从中获利。这个做法被唱片业界某些人士称为“贩卖人口”。²天娱传媒的另一个盈利方式是将“超级女声”的衍生产品在全国范围内链条式有计划地营销：2005 年 8 月，唱片《超级女声终极 PK》在北京首发；随后，8 月 30 日开始的“巡回签售会”在全国十几座城市举行；接着，启动 10 个程式的“全国巡演会”——首站成都，最后一站香港。³

¹ 柯志雄，丁安，应对超女，《21 世纪经济报道》，2006 年 9 月 30 日。

² 这个合约给想进入演艺圈的女生们带来了两难处境：天娱公司不具备把所有选手都推向演艺圈的能力和资源，但也不允许签约选手在未付巨额解约费的情况下转投其他唱片公司。这种做法在此后几年的比赛中引起了很大的争议。王晓峰，超级泡沫女生摇钱树，《三联生活周刊》，2005 年第 29 期。

³ 梅文慧 编著，《快乐电视选秀：解码<超级女声>引发的选秀现象》，北京：团结出版社，2007：121。

第三节 “超级女声”比赛的传播和接受过程

作者在本节中探讨的问题是：“超级女声”是否起到把个人和社会集团整合形成“中国大众”的作用？它对当代中国大众文化心理产生了什么影响？上一节已经论证了在 2005 年“超级女声”主办方和赞助者的营销策略中，目标受众是实际上是都市中作为消费者的“大众”，这并不能代表中国全体民众。如陈刚所言，这只能代表中国文化的一种时间——在中心城市，现代传媒和资本市场策动下形成新型的文化产业，完成了“同国际接轨”，因此有人断定中国已经进入了“后现代”社会。但是，中国还存在另一种文化时间，在所谓的“老少边穷”地区，人们接近和欣赏的文化仍然具有极强的地域和民族特征，属于传统意义上的具有民族性的文化形态。不同的文化时间形成了不同的文化趣味，但这并不能构成文化等级关系。¹ 同样，电视、网络和无线通讯的传播过程也是在第一种时间中开展的。因此，作者必须承认接下来要讨论的“中国大众”并不是完整意义上的概念，被排除在外的是那些没有电视、网络和手机/小灵通硬件和软件设备的人士。

一. 播放范围：通过各种媒体实现“大众性”

“超级女声”比赛风靡全国的重要因素可以被总结为“三张网和一只手”组成的商业营销网络。一只手指的是赞助商蒙牛乳业集团，而三张网指的是传统媒体电视、新媒体网络和无线通讯技术三张网络的集结，²

1. 传统媒体电视播放平台

在当代中国的语境中，电视媒体的地位十分重要。在当代中国社会中，电视媒体是覆盖范围最广，对受众影响最大的大众媒体。1981 年到 2000 年

¹ 孟繁华，小写的文化：大众文化的两种时间，《众神狂欢：世纪之交的中国文化现象》。北京：中央编译出版社，2003：123。

² 薛童，“超女”背后的三张网和一只手，《新经济导刊》，2005 年第 16 期。

间，全国电视人口覆盖率从 49.5%增加到 93.65%。¹可以说，电视是当代中国文化最为有效的传播渠道。同时，电视也是一种影响消费者生活方式的产品。它的影响所涉及的消费者数量比其他任何一种东西都要大。广泛的电视机家庭覆盖率使电视成为推销产品的最重要的媒体。

包括重播在内，2005 年 1-8 月湖南卫视共播出“超级女声”节目约 350 个小时。据央视索福瑞²的收视数据统计，“超级女声”在全国拥有 4 亿观众，知名度接近 60%，受到 6 成人群的喜爱。2005 年 5 月，“超级女声”第一场分赛区广州决赛播出时，约有 2.1 亿中国电视观众将频道锁定湖南卫视，收视份额在最高时突破 10%。在郑州地区“五一”期间在白天播出的“海选”比赛收视就达到了 10%。也就是说当“超级女声”播放时，郑州地区坐在电视机前的观众每 100 个就有 10 人在收看这个节目。在北京、上海、长沙等 12 个城市“收视仪”调查中，超女平均收视率为 8.54%，平均收视份额达到 26.22%，决赛期间平均都有 11%的收视率，不仅居于同时段收视首位，其平均收视率还超过中央电视台。尤其是三强对决的尖峰时刻，个别时段的市场份额最高达 49%。如果按照央视索福瑞在全国范围内平均一个点的市场份额一般有 580 万观众来计算的话，那么当晚收看“超女决战”的观众则一度超过 2.8 亿人，直逼 3 亿大关。也就是说，每 5 个中国人当中就有一个看“超女”。上海明略市场策划咨询公司对 2005 年“超级女声”的受众构成及其忠诚度调查数据显示，在收看“超级女声”的受访者中，25 岁及以下的受访者比例最高，为 39.3%；21.7%的受访者年龄在 26~35 岁；17.1%的受访者年龄在 36~45 岁；46~55 岁及 55 岁以上的

¹ 1981 年底，全国有电视台 42 座，电视人口覆盖率 49.5%；1990 年底，电视台 509 座，电视人口覆盖率 79.4%；2000 年底，全国有电视台 354 座，电视人口覆盖率 93.65%，有线电视用户 84676 万户。

中国电视大事记（1958-2000 年），刘习良 主编，《中国电视史》。北京：中国广播电视出版社，2007：475-513。

² 央视—索福瑞媒介研究（CSM）是由原央视调查咨询中心（CTR）和法国索福瑞（Sofres）集团合作成立的收视率调查专业公司。它与 AC 尼尔森公司是中国电视广播收视率调查业中最最具权威的两间收视率调查专业公司。

韩运荣，孙婷，《我国收视率调查市场现状分析与趋势展望》，《广告导报》，2009 年 1 月 10 日 转载于新华网，http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/zgix/2009-01/10/content_10630340.htm，2010 年 10 月 8 日阅

比例分别为 16.5%和 5.4%。全国范围内用手机投票、为其拉票的，也多为 25 岁以下的年轻人。¹ 在总决赛举行的 8 月 26 日当晚，全国范围内收看电视直播的观众总量约有两亿左右，收视率创造了高于央视春节联欢晚会的历史纪录，广告报价插播每 15 秒 11.5 万元，超过央视一套电视剧贴片 5 秒 11 万元的要价。主要参赛选手的支持者分化成为声势浩大的“粉丝团”，覆盖了社会各阶层。总决赛中，冠军李宇春获得的票数达 3528308 票之多，亚军周笔畅获 3270840 票，季军张靓颖获 1353906 票。

2. 网络媒体的宣传平台

超级女声主办方选择新浪网作为官方宣传网站。知名市场研究机构 AC 尼尔森在 2005 年的调查数据显示，中国上网人群可能达 2—3 亿。中国城镇人口 50%上网，中国上网人群 50%上新浪。新浪作为中国门户网站的第一品牌，新浪访问量已在全球排名第三。网站每天独立访问量达 3000 多万人，浏览网页近 3 亿次。由于具备丰富的频道内容和优势，新浪几乎囊括了中国网民各个结构中的精英，对于蒙牛而言，在新浪进行互动行销，就相当于直接面对目标消费群，从而直达终端。根据详细的调查和新浪的建议，蒙牛为超级女声在新浪投放的广告主要包括首页、新闻中心、娱乐频道、娱乐新闻内页、聊天首页、视频频道、短信频道、星座频道等。投放的内容，主要采用通栏和视频广告的形式，辅助以浮标、对联和全屏广告等。显然，这是经过深思熟虑的投放方式。在广告形式中，蒙牛超级女声几乎全部是采用的图片广告形式，根据艾瑞市场咨询公司的调查，图片广告是网络广告中最受欢迎的形式，支持率达到 64%。而在图片广告中，最吸引人的是视频广告，支持率超过 30%；通栏广告页也非常受欢迎，而且由于被浏览量大，传播效果明显。²

3. 无线通讯商的合作

¹ 梅文慧 编著，《快乐电视选秀：解码<超级女声>引发的选秀现象》。北京：团结出版社，2007：14-15。

² 谢度洲，蒙牛“超级女声”：直达终端的互动整合行销，
<http://www.feedsearch.donews.com/donews/article/8/83617.html>，2010 年 10 月 18 日阅。

在赛制上，湖南卫视规定，唱区选拔进入前十名之后，比赛结果交由场外观众短信投票决定。参与投票的观众，移动用户每发送一条短信为 1 元，联通用户和小灵通用户每发送一条短信为 0.5 元。此外，一旦用户发送投票短信，就被移动运营商默认参与接收关于“超女”各类资讯与花絮的增值服务，该服务收费为 6 元。每个号码只能投 15 张票，每次比赛之后，所有选手票数全部清零。

与湖南卫视合作的 SP（电信增值服务供应商）是掌上灵通，此外，还与另一家获得“超级女声”代理权的 SP 海南众通电脑网络有限公司就此项目进行合作，成为“超级女声”的短信互动环节的主要增值服务代理商。¹与“超级女声”合作的“灵讯互动”（特服号 8006）每月仅短信投票和声讯电话两项业务，就为公司带来超过 2000 万元营业额。以发送一条短信计，湖南卫视需要向移动与联通付 15%到 20%的费用，另付 0.8%的频道占用费。由于湖南卫视已经与某网站合作，拥有 SP（电信增值服务供应商）资格，不需要另外向 SP 运营商付费，所以余下的收入可归自己。组织者单此一项就可以从短信收费中获利数千万元。实际上短信收入一项已经占到超级女声整体收入的一半以上，与节目的广告收入平分秋色。²在长沙赛区决赛的当晚，观众短信投票超过 27 万张，进入总决选后，投票数字迅速上升。10 进 8 比赛获得 200 万张选票，6 进 5 达 300 万张，5 进 3 获得约 500 万张，3 强决赛突破 1000 万张。³在决赛的 8 月 26 日晚到 8 月 27 日凌晨，掌上灵通客服系统一共接到 4 万多个电话，最高峰时一个小时接到 3000 多个电话，一举创下了国内 SP 客服的纪录。⁴

二. 选手参与

¹ 黄婕，TOM 意外退出“超级女声”掌上灵通接手，《每日经济新闻》，2005 年 8 月 3 日。

² 欧阳国忠，《超级女声》：品牌战略创造收视神话，《焦点：对话中国著名电视制片人》。广州：南方日报出版社，2006：11-30。

³ 孙献韬主编，《我为“超女”狂》。北京：中信出版社，2005 年。

⁴ 《超女经济两大赢家 蒙牛掌上灵通对话超级收益》，《新京报》，2005 年 9 月 3 日，转载于比特网，<http://www.chinabyte.com/212/2101212.shtml>，2010 年 10 月 18 日阅。

“超级女声”比赛制作者唯一承认向《流行偶像》学习的地方就是评委风格的确立。夏青在安排评委的过程中体现了两个原则：第一，不是名人，不是明星，但要是专业人士，是有一定知名度和相当专业素养的人。选手不认识评委，对节目来说是好事，因为选手没有压力，有什么话就敢对评委说出来。由此增强了“一档没有距离感的节目”的形象。¹然而，观众在观看比赛的过程中并不是消极被动的。他们采取了不同的方式来对商业性大众文化的内容和形式进行了“有啥用啥”（making-do）的实践活动。这就构成了比赛的张力。正如德塞图所言，“目前，使用者作为社会上受支配的团体这一地位被“消费者”这个委婉的说法掩盖了。实际上，日常生活可以通过以无数方式侵占他人的领地来创造自己。”²文化产品的生产和传播过程中固然体现了商业利益目的，但作为消费者，也可以通过自己的行动和实践来消解这种商业的目的。³“想唱就唱”的宣传口号吸引了大批报名选手。2005年，光成都赛区就有4万多人的报名记录，5个赛区全部报名人数超过15万。《新京报》这样报道报名的场景：⁴

喧闹的人潮、万人汇成的几百米长龙，十几个小时的等待……这可不是春节热闹的庙会，只是“超级女声”各大唱区报名第一天的现场。在每个唱区几乎都是从凌晨开始，就陆续有数千人到万人涌入“超级女声”报名现场，走廊、过道、洗手间，只要是视力所及的范围，到处都是十几二十几岁的女孩。

如此壮观的景象，连经验丰富的组委会也完全没有预料到，在成都唱区不仅出现了昼夜报名的壮观景象，也出现了所谓万人大逃课只为超级女声的新闻。……

¹ 夏青，《从开始到现在——不为人知的“超级女声”》。长春：吉林美术出版社，2006：138。

² 米歇尔·德塞图，日常生活实践（戴从容译），陆扬、王毅选编，《大众文化研究》。上海：上海三联书店，2001：79。

³ Michel de Certeau, Steven Rendall trans. “Chapter III ‘Making Do’: Uses and Tactics”. *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press. 1988:31.

⁴ 阿飞姑娘 超楠 主编，《我是超女 你也是》，北京：东方出版社，2005年。第4-5页。

与 2004 赛季不同的是，2005 年“超级女声”允许选手在海选过程中展示才艺。初选的赛制希望选手可以相对充分地展示自己。根据《新京报》的相关报道，各个赛区的选手在比赛之中奇招迭出。载歌载舞只是“常规武器”，说唱（RAP）出场甚至自己编词者也不少见，但大多都是僵硬的中式说唱，非常难听。穿各类古怪服装者更是层出不穷，前卫的裸露装和红纱裙都算不得什么，有人甚至把婚纱都穿到了海选现场。为了让评委记住自己，有些选手甚至献上包括洋酒在内的各种礼物。¹

除了展示才艺，讨好评委之外，也有不少选手不在乎是否能够升级，对评委采取我行我素的态度。在长沙赛区海选时，评委詹华提醒一位选手音准问题，但是这位选手愤然回应一句“你才跑调呢！我会记住你们的！”而后昂然离开。²更为典型的例子是在成都赛区海选时评委黑楠与某位 17 岁选手之间的对话：³

黑楠问：“小家伙，你知道自己走音么？”

小姑娘回答：“我知道呀”。

“你身边的人知道你走音么？”黑楠接着问。

“我爸我妈都说我走音走得很厉害。”选手非常大方地回答。

“那你为什么还来参赛？”

“走音和参加‘超级女声’有什么关系吗？”

黑楠把这段对话复述给夏青，想从后者那里征询良方，以对付下一个快乐的走音者。夏青沉吟良久，想不出两者之间到底有什么关系。最后，她和黑楠

¹ 孙献韬 主编，《我为“超女”狂》。北京：中信出版社，2005：4-5。

² 夏青，《从开始到现在——不为人知的“超级女声”》。长春：吉林美术出版社，2006：139。

³ 孙献韬 主编，《我为“超女”狂》。北京：中信出版社，2005：4-5。

一致同意，没有关系。这位 17 岁选手的反问给夏青留下了极为深刻的印象，她认为，给任何一个人 30 秒时间的意义已经大大超出了节目创办者的预期。¹

在成都赛区的比赛中，出现了一位被网民称为“红衣教主”的 0508469 号选手黄薪，年龄为 37 岁，职业身份为销售太阳能电视版的绵阳创能科技公司董事长。虽然她出身川剧世家，自幼学习川剧，少年登台表演，但从其年龄、职业和外形而言，都与行内的歌手标准有一定距离。她自我评价“年龄超标，个子小小，小腿粗粗，胸部平平，只有脸蛋还将就”。她参赛的原因有二：一来为了排遣生意不顺，调节心情；二来好奇于“超级女声”零门槛的选拔方式。她在 2005 年 5 月 22 日从绵阳自行驾车到成都，参加“超级女声”成都赛区海选第二场，身穿在川剧团借来的一套火红色紧身皮衣，高歌一曲《我热恋的故乡》。虽然在高音部分几次卡壳，唱不上去，但她毫无怯色，向评委解释“嗓子干了”，还向评委席讨要了一支蒙牛酸酸乳润喉。黄薪凭与众不同的戏剧性表演获得了三位歌手评委的认可，得以晋级。黄薪海选的视频很快成为互联网上下载率最高的视频之一。她晋级的赛果也引起了众多争议。支持黄薪者认为她敢于表现自己，并称其为“红衣教主”。否定黄薪者认为她根本没法达到入围标准，质疑评委是否按照规则操作。更甚者将黄薪的表演称为丑剧和闹剧，并与在 2004 年《美国偶像》加州赛区中唱歌跑调，舞姿拙劣的华裔选手孔庆翔相比。该场比赛评委之一，歌手科尔沁夫认为黄薪有“一流的舞台表现力”，唱歌也不差，因此坚持建议其晋级。超级女声成都赛区节目组考虑到黄薪具有极高的关注度，决定维持黄薪晋级的赛果。从而，黄薪在成都赛区四万多名参赛选手中脱颖而出，进入五十强之列。²

很多人把一夜成名的黄薪和 2005 年的网络红人“芙蓉姐姐”相提并论，大加抨击。³但是，与刻意经营一心成名的“芙蓉姐姐”最为不同的是，黄薪选择

¹孙献韬 主编，《我为“超女”狂》。北京：中信出版社，2005：4-5。

²徐海屏，《超级女声》的红衣教主黄薪，《时代人物周报》，转载于网易新闻报道 2005-06-14 13:50:26，

<http://news.163.com/05/0614/17/1M7OFT6I0001125C.html>，2010 年 6 月 25 日阅。

³“芙蓉姐姐”是一位女性在清华大学和北京大学校内网络论坛（BBS）的网名，她用这个网名发表了多幅本人的艺术照，并发表自我称许的文字。

参加赛事不过是为了好玩，抱着做游戏的心态。因此，她完全没有其他选手那种紧张和谨慎，而是在舞台上反客为主，嘻皮耍赖，撒娇或整蛊无所不来，连主持人都成为她调侃的对象。在参加 50 强进 20 强的比赛中，黄薪穿着一套绿色的表演服装，像仙女一样“飘”上舞台，手中还拿着一把小圆扇掩住嘴巴。她把刘晓庆演唱的《前门情思大碗茶》改编成川剧版，并称“我就是想唱出自己的味道”。在退场时，她作仙女状“飘”下舞台，却“飘”错方向，在全场呼唤声中又镇定地调整方向，再次“飘”出了赛场，让观众和工作人员都笑翻了。黄薪这种自娱娱人的态度获得了各种评价。有人赞美她的真实坦率，有人则说她是那个无聊的作秀狂。但是黄薪却一直没有和别人谈过这些议论，也没有试图为自己辩解什么。关于她的流言愈传愈盛，甚至干扰了她正常的工作和生活。在成都唱区 20 进 10 的比赛即将向全国现场直播之时，黄薪宣布“Sorry，对不起，我要离开了！”对于这个突然宣布的决定，有人说她是为了出名或者炒作自己的公司。然而，黄薪却只是把这个比赛作为自己的娱乐活动：¹

我本来就是演员出身，参加“超级女声”比赛对我来说其实并非一件大事，在我看来，它就和从前一样，不过是镜头前的一次表演，我所做的不过是一个演员的发挥而已。……要啥子炒作嘛，参加“超级女声”就是去耍的，就像我去游个泳，然后就回来了嘛！

对于黄薪这种类型的选手而言，参加“超级女声”是为了实现媒体身份的转化。德波指出，“综合景观”的作用在于它实现了“媒体身份”的迅速转化，从而打破了僵化的社会分工：“对正像它是塑造最遥远未来设想的无拘无束的主人一样，现在，拥有伪造生产和感觉整体所有必须手段的景观政府也是记忆的绝对主人。它的统治不受检查；它执行它自己的总结判决。正是在这些条件下，与好像过节一样的快乐气氛相一致，一种拙劣模仿的劳动分工的终结突然出现了，这是因为它与更加可喜的所有真实才能的普遍化消失相一致。一个金融家可以是一个歌手；一个律师、一个警探、一个面包师可以炫耀他的文学品

¹ 阿飞姑娘 超楠 主编，《我是超女 你也是》。北京：东方出版社，2005：6-8。

位；一个男演员可以是一个总统；一个出世可以哲学化地探讨烹饪技术，好像他们是世界历史的里程碑一样。为了公开采用或者有时秘密的时间，任何人都可以加入景观，完全不同的行为来自不管什么专业领域第一次给他们的命名。在“媒体身份”（media status）获得了比人们所做任何事情的价值都重要的地方，媒体身份的迅速转换是正常的；对任何人、任何地方来说，同一类型的明星都享有同样的权利。¹

三. 观众实践

在主办方的宣传策略中，大众投票被营造成一种“全民权利”。实际上，“超级女声”的“大众投票”的方式并非首创。在中国电影三大奖项中，“金鸡”奖由中国电影家协会评选，被称为专家奖；华表奖由广电部评选，被称为政府奖；而创办于 1962 年的百花奖则由《大众电影》杂志提名并征集观众组成评委会选出，被称为观众奖。在中国电视界也存在由《大众电视》杂志组织全国观众投票选出的“金鹰奖”。但是，在这些传统的“大众奖”选拔过程中，主办方始终起到主导作用，把持着提名权。相比之下，“超级女声”大众投票的吸引之处在于对主办方权威的挑战和颠覆。

在“超级女声”的评选机制中，评委的作用耐人寻味。评委分为两种。第一种是专家评委，一般由华语流行乐坛的歌手、资深电视人或其他名人担任，负责海选和复赛的评判工作。在海选中，他们给选手打分，并可以现场颁发通过卡，允许选手参加下一轮比赛。在晋级赛中，他们要提名选手参加 PK 赛，并且有权力让选手直接晋级。但是在分赛区和总决选的前三甲排名上没有发言权。第二种评委被称为“大众评委”，由落选的选手和/或其他各行各业的民众组成，负责在除总决赛外的晋级赛中的 PK 赛上，投票决定选手的去留，人数大约在 30 到 40 人左右，由主办方负责在分赛区当地挑选。²当赛程需要淘汰一名选手时，会由专家评委选出一名表现较差的选手和观众短信投票率最低的

¹ 居伊·德波，《景观社会》（王昭风译）。南京：南京大学出版社，2006：111。

² 超级女生-赛程赛制，互动百科，

<http://www.hudong.com/wiki/%E8%B6%85%E7%BA%A7%E5%A5%B3%E7%94%9F>，2010年6月25日阅。

选手进行 PK 赛，如果专家选出的人选和得票最低的选手是同一人，则她会被直接淘汰。进行 PK 赛时，每人发表一番谈话，并清唱一首歌曲的片断，然后由大众评委进行投票，得票低的一位将被淘汰。¹

2005 年 6 月 12 日下午，“超女”杭州唱区“20 进 10”淘汰赛上，唱功不错而外形一般的两位选手纪敏佳、韩真真为了争夺最后一个进入十强的位置而展开了对决，由现场评委投票决定胜负。韩真真以一票落选，无缘十强赛。此事引起了网友争议，网络上关于“超女”杭州赛区的帖子超过万条。鉴于其他进入十强的选手胜在长相甜美，唱功与纪、韩二人无法相比，网友们对评委重张相轻唱功的标准表示不满，并提出比赛存在黑幕的怀疑。比赛评委之一黑楠对记者称，比赛绝对是公正的，韩、纪两位选手确有相当实力，但“超女”比赛“不仅仅是比歌声，还要从多方面考虑”。² 韩真真在接受记者采访时也指出自己落选与主办方的商业考虑有关，但由于节目组要求，不能多说。³

根据相关报道，评委对韩真真落选原因给出了两种解释：其一，韩真真作为实力歌手，歌艺比不上同为实力歌手的纪敏佳，而其他偶像派歌手则无需考察这个方面。评委之一黑楠在比赛现场提出“实力派不能走音，偶像派可以走音”，指出韩真真在对决赛中唱英文歌走音，作为实力派歌手是不能容忍的。这个说法引起了众多争议，认为“超女”比赛只重外形不重唱功。其二，韩真真的整体实力与其他入围选手有差距。评委之一张璐不同意“实力派”/“偶像派”的对立分类，认为要凭选手的综合素质决定晋级者，而韩真真给她的感觉比较骄傲，由此失去了一些感情因素分。黑楠在事后接受记者采访时也补充说明选手的综合实力是由演唱水平、选手形象和亲和力组成的。记者就此事联系湖南卫视总编室负责“超级女声”活动宣传方面负责人朱琰时，却得到“全部负责人出国”的回答，并声称“超级女声”比赛的宗旨已经在之前的宣传推广中多次强调，记者如有需要可以翻查之前的文案。⁴

¹ 超级女生-赛程赛制，互动百科，

<http://www.hudong.com/wiki/%E8%B6%85%E7%BA%A7%E5%A5%B3%E7%94%9F>，2010 年 6 月 25 日阅。

² 刘哲，黑幕？西安实力派“超女”韩真真杭州遭淘汰，《华商报》，2005 年 6 月 13 日。

³ 刘哲，西安“超女”韩真真落选也吃香，《华商报》，2005 年 6 月 14 日。

⁴ 叶毅，周昭，长相唱功谁重要？“超级女声”要偶像不要实力，《信息时报》，2005 年 6 月 14

众说纷纭之下，韩真真落选具体原因很难厘清。可以肯定的是，在这个环节的评选过程中，评委是决定因素。那么，评委的选择标准究竟体现了什么立场和动机呢？时隔一年，“超级女声”的策划制作者及主要评委夏青对此事进行了回顾。她支持黑楠“实力派不能走音，偶像派可以走音”的论断，并认为这正体现了“超女”比赛的评委选择标准——选择各种类型选手中最出色的进入到前 10 名，让观众当大众评委的时候有更丰富的选择范围。这与节目的主旨“给更多人提供一个机会”是并行不悖的。她还类比高校招生时将名额分配到各个专业，认为评委根据个人、组合、偶像派、实力派、民歌或美声等类型来选择入围选手的做法，正是为了保证选择的多元化。“我们要给观众足够的权利去选择，也要给他们足够的类型去选择，我们不能让喜欢同一种类型的观众想投票却没有选手可以投。”¹

评委设计和语言风格是“超级女声”比赛吸引观众的焦点所在。在 2003 年《超级男声》比赛中，夏青就确定了三位评委的分工定位：一从声乐研究人员的角度出发，对选手演唱潜质和音乐素养进行判断；二是从歌手和音乐创作者的角度出发，对选手现场演绎的歌曲进行评估；三是从电视制作人的角度出发，对选手的整体形象和心理素质进行评判。为了使评委成为观众议论的焦点，她要求评委的语言具备风格化、个性化，从而凸现自己的形象。如平民化的语言风格，简捷冷酷的 E 时代特点，以及循循善诱端庄稳重的处事方式等。² 2005 年“超级女声”比赛也维持了这样的做法。全国总决赛三位评委中，马来西亚著名歌手柯以敏的语言风格以夸张取胜，也会展示自己的唱功。和她同属一个公司的唱片制作人黑楠则保持专业点评的风格，夏青作为电视制作人保持稳重的风格。

在超级女声全国总决赛的第一场比赛中，评委柯以敏对选手张靓颖的评价导致了一场“万人倒柯”事件。在现场比赛张靓颖演唱完《Beautiful》后，柯以敏说：“我觉得很讶异，你为什么不放开唱呢？”然后将歌曲的高音演唱一

日。

¹ 夏青，《从开始到现在——不为人知的“超级女声”》。长春：吉林美术出版社，2006：116-117。

² 同上，第 86 页。

遍，并要求张靓颖就高音部分重唱，结果张靓颖只得重唱。¹柯以敏的个性张扬以及“对张靓颖等选手的苛刻评价”引起观众不满，各大网络论坛掀起“倒柯”声潮。数百名网友回帖发表看法认为：“柯以敏应下课。”并强烈要求湖南卫视换上常宽、顺子等评委。综合网友的言论，他们对柯以敏的批评表现在四个方面：其一，过于自恋。经常在评价选手演唱时不忘显摆自己的歌喉，秀她的歌唱“实力”。其二，过于肉麻。经常拿实现准备好的纸片，声情并茂地念出诸如“答应我，好吗？”、“你们都是我的宝贝”等肉麻评语。其三，乱打广告。比如“刚才听了几位选手的演唱，就好像 XX 的酸酸乳那么好喝，就像柯老师代言的龟苓膏，这么的好吃。”在看到张靓颖的出色表现后，马上广告道：“你太出色了，希望我的学校开张后，你第一个来报名”。其四，乱送东西。第一场总决赛，为了安慰被淘汰的郭慧敏，柯以敏将自己佩戴的戒指送给她。第二场柯以敏“变本加厉”将自己佩戴的耳环又送给了被淘汰的林爽。8月3日，柯以敏在搜狐、新浪网上聊天时突然宣布退出“超级女声”评委阵容，她给出的原因是——不忍心对选手做出淘汰的选择，并感谢她在担任评委期间做出的贡献。²有人认为柯以敏退出是为了炒作比赛，也有人认为这个事件代表了粉丝集团对主办方权威的挑战。

四. 粉丝群体

正如麦克卢汉所说，“媒体是人体的延伸”，电视的发明使得人们得以“看到”远离自身环境的事件，并通过“集体性的同时观看”建立两种联系：观看者与事件的联系，观看者与观看者之间的联系。这个联系也有可能构成群体认同，如电视受众中的“迷”（fans）或俗称的“粉丝”群体等。“迷”（fan）指的是“专注且投入地著迷于特定的明星、名流、电影、电视节目、流行乐团；对于着迷的对象，可以说出一大串就算是枝节细末的资讯，也都能说得头头是道，而对自己喜爱的对白、歌词、片段更是朗朗上口、引用无碍。”而作为

¹ 万人签名要柯以敏"下课", "超级女声"各方回应, 人民网, 2005年7月20日, <http://ent.people.com.cn/GB/1085/3555586.html>, 2010年6月25日阅。

² 孙献韬主编,《我为“超女”狂》。北京: 中信出版社, 2005: 74-76。

fandom 的“迷”具有表演性质，是人们所宣称（否认）的认同，同时它也表现文化活动。¹

7月中下旬以来，随着各个赛区淘汰赛的进行，李宇春、张靓颖、周笔畅等选手开始吸引各地的观众。在网上的百度贴吧、天涯等论坛，各个选手的“粉丝”们逐渐自发地聚拢起来，他们发帖抒发自己对各自钟爱的选手的评价，分析每场比赛的形势，他们同声相吸，渐渐地各成一体。“粉丝”团队雏形初显。用一位深圳网友的话来说，分散的“粉丝”们慢慢地找到了组织。《南方周末》对粉丝集体的形成是这样形容的：“团体——为同一个目的而汇集起来”。

² 根据郑欣的研究，在现代汉语语境中，“粉丝”本来是一种食物。由于这个词与英文中“迷”fans 一词谐音，所以成为指代“迷、狂热者”的一个新词汇，在网络上和民间广为流传。这个词意思类似“追星族”，但更具有亲和力和群众缘，与“影迷”、“歌迷”相比，更具有涵盖力和普适性。“粉丝”这个词被普遍使用且赋予固定含义，是从 2005 年“超级女声”比赛唱响全国开始的。参赛选手如李宇春、周笔畅、张靓颖、何洁、黄雅莉等人的支持者们自称为“玉米”、“笔亲”、“凉粉”、“盒饭”、“荔枝”等，为自己的偶像拉票助威。在这一届超级女声比赛中出现的各种粉丝团体的命名方法大致遵循三个原则：有一个字来自支持的选手名字，或与之谐音，如“玉米”中的“玉”和李宇春名字中的宇谐音，“凉粉”中的“凉”与张靓颖名字中的靓字谐音，“盒饭”中的“盒”字与何洁的姓氏谐音。有一个字表明支持者对选手的热爱，如“玉米”中的“米”字与“痴迷”、“迷恋”的“迷”字谐音；“笔亲”中的“亲”字表示对周笔畅的亲近之意；“凉粉”中的“粉”字表示这个群体为张靓颖的“粉丝”；“盒饭”中的“饭”字来自网络用语“稀饭”，谐音“喜欢”。组成词语基本上是生活中常见的物品，以便构成亲切感和凝聚力，也便于使用实物展示。³

¹ 希尔斯 (Matt Hills), 《迷文化》(朱华瑄译)。台北: 韦伯文化国际出版有限公司, 2005: v-xi。

² “超女”暗战——一档节目和它所影响的一切, 《南方周末》, 2005 年 8 月 19 日。

³ 郑欣等著, 《平民偶像崇拜: 电视选秀节目的传播社会学研究》。北京: 中国传媒大学出版社, 2007。

杨玲在以超女粉丝为主题的博士论文中，根据超女粉丝社群的实际情况，把超女粉丝与偶像的认同划分为认同话语、认同实践和认同仪式三个相互联结的层面。认同话语指的是粉丝社群生产和流通的认同性文本，主要包括粉丝“沦陷史”（从普通观众变成粉丝的经历）和粉丝对超女选手的解读。认同实践指的是粉丝在日常生活中为了建构、表达和维系与偶像的认同和亲密关系而参与的文化实践活动。认同实践渗透、扩散到超女粉丝生活的各个层面，使得文化消费越过了私人领域的界限，进入到了更广泛的公共领域。认同仪式指的是粉丝通过类似宗教仪式的活动，达到与偶像和社群的融合。认同仪式与认同实践的差别主要在于，仪式是群体的、神圣的、在特定时空中发生的，能制造出强烈的狂热情感。实践则包括个体或集体的行为，这些行为是世俗的、日常的、情感效果相对较弱。最典型的认同仪式就是演唱会。成功的演唱会能极大地鼓舞、坚定粉丝对偶像的认同。¹

按照杨玲的分析，粉丝团体就是一个围绕着某特定超女建立起来的阐释社群。在这个阐释社群里，关于该超女的各种解读会在流通过程中被不断补充、更正，最终形成一个被大多数成员接受的经典版本，而那些与经典版本相冲突的版本则会被逐渐边缘化。这些经典的阐释文本一般都能对偶像内在的多义性和矛盾性进行有效的综合。比如，玉米将李宇春描述为一个钻石般的多面体，每一面都闪烁着耀眼迷人的光彩。²底层出身的选手张靓颖被其支持者（“凉粉”）塑造为典型的“中国梦”代言人。她父亲早逝，从 15 岁开始在酒吧唱歌养家糊口，还参加了四川大学的自学课程进修英文，用心模仿美国歌手玛丽娅凯莉（Mariah Carrey）的唱腔，在比赛中以演唱英文歌曲见长。在获得比赛季军称号后，张靓颖所属的华谊兄弟音乐有限公司着力将她打造为华语乐坛“新天后”，还安排她为多部华谊公司制作的电影演唱主题曲。杨玲认为，这种“中国梦”对拥有一些文化资本，但在经济、社会资本方面较为欠缺的凉粉来说具有不可低估的号召力。³

¹ 杨玲，《超女粉丝与当代大众文化消费》，博士论文，首都师范大学，2009：57。

² 同上，第 59 页。

³ 杨玲在博士论文中举出几个具体的例子：其一，“高凉”（凉粉中的“高层人士”）“慕容洲”就曾在 2005 年底写过一篇名为《张靓颖：一只丑小鸭的中国梦》的随笔。在文中，慕容洲不仅将个人主义的“成功神话”与民族主义的“和平崛起”神话进行了对接，还模仿“美国

粉丝对超级女声选手的支持行为一般表现为以下几种：收集或购买相关海报、照片、纪念品等物品；通过各种渠道获取和关注她的相关信息；购买她的影碟或其他作品；通过手机短；声讯电话等投票或进行其他互动；用她的图片、音乐作为电脑桌面、手机铃声；在网络论坛、QQ 群上发帖；访问网络博客，留言；向身边的朋友介绍她等。除此之外，粉丝的特殊支持行为表现为：参加她的各种演出或见面会；追随他的行踪去支持他；购买她代言广告的商品；参加粉丝团及其活动，如拉票，造势等；在有关场合拉横幅、喊口号、举标语支持她；模仿她的行为、喜好。这些是在“超级女声”热潮中出现的典型粉丝行为表现，要投入的时间、精力以及财力比一般支持行为多得多。¹

在各超女的粉丝群体中，玉米群体是组织最为严密，分工最为细致，投票最为积极的一个群体。支持成都赛区三强的玉米、凉粉和盒饭曾经组成“成都小吃联盟”，为三位选手投票以帮助她们进入全国总决赛较前的名次。但是，在总决赛后期，这个联盟出现了分裂，玉米和盒饭暂时分裂后又组成了新的联盟，共同对凉粉实行孤立。这三位选手和来自广州赛区的周笔畅最终进入全国四强赛事，玉米和支持周笔畅的“笔迷”也形成了对立之势。在全国总决赛前一天（8月25日），在南京和成都等地都发生了玉米、凉粉和笔迷们上街拉票时发生的冲突，还引起了警方的关注和干预。²

杨玲认为，与付费投票相比，粉丝社群的出现和运作方式才更能体现消费者的文化能动性。她在当代中国社会的转型背景下分析 2005 年“超级女声”节

梦”，提出了“中国梦”的说法，并将张靓颖看作是“中国梦”的代言人。其二，一位网名为“心思瘦”的女凉粉在其博客中写道：凉粉们“发现在让他们痛苦的蔑视的无能为力之外，粉丝世界可以给他们话语权，让他们发挥智力优势，满足表达欲望”。张靓颖是凉粉用来实现自己的中国梦的一个载体：“所有不能施展实现的现实欲望，都要透过这个人从社会获得，或者说，他们需要她通过征服这个世界来报复这个世界，改写这个世界的规则，重新塑造自己的规则，尽管只是在音乐世界，也可以短暂满足他们 YY[意淫]的欲望”。杨玲，《超女粉丝与当代大众文化消费》，第 63-64 页。

¹郑欣，《平民偶像崇拜——电视选秀节目的传播社会学研究》，第 117-121 页。

²20 多名“玉米”正在为李宇春拉票，这时突然出现了 60 多名“凉粉”与笔迷围攻“玉米”，因为言语不合，笔迷们和“玉米”们发生冲突，不少人在冲突中受伤。110 接到报警后及时赶到现场，阻止了这场群殴事件。据悉，“凉粉”与笔迷围攻“玉米”的原因十分简单，就是不让她们为李宇春拉票。据了解，这种情况在全国各大城市都有发生。“争冠赛短信定输赢 南京街头“玉米”笔迷当街 PK”，浙江在线新闻网站，发表于 2005 年 08 月 25 日 21:03:08，<http://society.zjol.com.cn/05society/system/2005/08/25/006282036.shtml>，2010 年 10 月 19 日阅。

目超女粉丝社群的活动，认为这代表了一种更活跃、更自主、更富参与性的大众文化消费模式，在一定程度上发挥着社会粘合剂的功能，将来自不同阶级和教育背景的民众重新组合在一起，同时也是一个逐渐开放、多元的转型社会积累社会资本、实践平等协商和建构公民社会的途径之一。但是，她也表示自己以付费投票为核心的超女比赛的民主性质是持怀疑态度的：“05《超级女声》冠军争夺赛的票数不过 800 多万票，由于每个手机号可以投 15 票，平均下来，也就只有 50 多万部手机参与了这个投票游戏。这个数字对于一个拥有 14 亿人口的大国来说，实在是微不足道。与总决赛动辄六、七千万票的《美国偶像》相比，更是小巫见大巫。也就是说，超女比赛的投票机制并不代表最广大的民意，它只是反应了部分最积极的消费者（粉丝）的意愿。“超女民主”的希望，其实不在于付费投票的商业机制，而是在于粉丝社群的出现和运作方式。”¹诚如杨玲所言，在付费投票的商业机制下，“粉丝”群体难免沦为市场运作的牟利对象，乃至形成相关的盈利模式。如“职业粉丝”，就是俗话说的“粉头——粉丝团体的头儿。有些职业粉丝还以组织粉丝参加活动来赚取一定的酬劳，从而产生“粉丝产业”。如 2005 年 11 月由商人王吉鹏所创办的“粉丝网”，吸引了国际知名公司投放广告，还得到风险投资商的投资。“全球首届粉丝节”也于 2006 年 11 月 6 日正式创立推出。²

本章小结

2005 年“超级女声”的形式和内容体现了当代中国大众文化的运作机制和双重特征。为了追求利益最大化，蒙牛集团和湖南卫视进行合作，实行了商业资本和大众传媒对文化产品的整合营销，并通过电视、网络和无线通讯的传媒网络实现了该比赛传播过程中的大众性。在传播和接受过程中，这个节目吸引了来自其它年龄段与社会阶层的观众，并形成了“粉丝”团体，并对该文化产品进行了各种各样的实践活动。作为商业大众文化的产物，2005 年“超级女声”

¹ 杨玲，《超女粉丝与当代大众文化消费》，博士论文，首都师范大学，2009：191。

² 郑欣，《平民偶像崇拜——电视选秀节目的传播社会学研究》。北京：中国传媒大学出版社，2007：105-107。

一方面回避主流意识形态，另一方面又迎合乃至运用了意识形态的资源。这种复杂性使其成为超越娱乐商品之外的“文化与社会事件”。

第四章 “超级女声”媒体争议：知识分子群体立场分化

纯属于个人的知识分子是不存在的，因为一旦形诸文字并且发表，就已经进入了公共世界。仅仅是公共的知识分子——个人知识作为某个理念、运动或立场的傀儡、发言人或象征——也是不存在的。总是存在着个人的变化和一己的感性，而这些使得知识分子所说或所写的具有意义。最不应该的就是知识分子讨好阅听大众；总括来说，知识分子一定要令人尴尬，处于对立，甚至造成不快。¹

——萨义德

引言

2005年“超级女声”比赛不仅获得了巨大的商业成功，还引起了中国知识分子的关注。不少学者通过报刊和网络对这个比赛及相关现象发表自己的看法，并展开了争论。中国知识分子针对“超级女声”比赛而发的阐述与争论主要围绕两个主题展开：其一，大众文化与精英文化的关系；其二，中国公民社会与民主进程。这两大争论是在基本一致的前提下开展的：“超级女声”代表着中国大众文化的崛起，其运作和播放过程体现了市场化和商业化的逻辑，也得到了大量民众的参与。他们的分歧在于两个方面：其一，商业逻辑对文化的影响；其二，民众在文化运作过程中的能动性。这两个分歧导致他们对大众文

¹ 爱德华·W·萨义德，《知识分子论》（单德兴译）。北京：生活·读书·新知三联书店，2002：17。

化截然不同的价值判断。本章将首先在中国语境中对“中国知识分子”这个概念的形成与发展做出梳理：当代中国知识分子呈现出怎样的特征？他们与大众文化、国家机器之间的关系是怎样的？然后，通过分析具有代表性的阐述与争论，回答这几个问题：“超级女声”现象为何引起中国知识分子的关注？他们各自持有怎样的立场？他们的做法是否达到了预期的效果？为什么？

第一节 现代中国历史上的知识分子群体

“知识分子”一词来自俄文 *intelligentsia* 和法文 *intellectual*。前者最早出现在十九世纪中叶的俄国和波兰，指的是当时主要由城市精英组成，有较明确的认同感和群体意识的一个社会阶层，不但担当社会批评的角色，也具有一定的专业能力。后者最初指的是一批在法国大革命后受过高等教育的人，来自不同的社会阶层，但都有批评现存体制的共同倾向。1898 年的德雷福斯事件使得这个词被广泛使用。西方学者先是交替使用这两个词汇，后来则普遍使用 *intellectual* 指称知识分子。¹ 必须指出的是，在中国历史文化语境中使用来自“知识分子”这个概念，是存在一定的问题的，可以说是“中西交流中一大概念困惑”。作者在使用这个概念的同时，也将对中国知识分子的“深层结构”，即人格内部架构和内在矛盾进行探讨。²

一.“知识分子”概念的不同界定方式

1. 从数量和活动的本质上界定

传统上，“知识分子”这个群体是从数量与活动的本质上来定义的。这两

¹ 魏承思，《中国知识分子的浮沉》。香港：牛津大学出版社，2004：8。

² 王宾指出问题所在，并将现当代中国知识分子的理想人格归纳为：人生理想层面，获得政治与学术的双重社会影响力，即儒家思想中的“内圣外王”；求职目标层面，要实现学贯中西。而西方知识分子的理想人格体现为三个典型人物：追求真理的苏格拉底、舍身取义的基督耶稣以及综合了世俗与宗教追求的康德。他认为中西知识分子理想人格存在四个方面的对立。王宾，中西知识分子“理想人格”对比研究，《后现代在当代中国的命运：主体性的困惑》。广州：广东人民出版社，1999：151-174。

种做法都体现了一种紧张的社会关系。20 世纪的西方学界对“知识分子”定义的一大分歧在于“究竟知识分子为数众多，或只是一群极少数的精英？”。持后者观点者代表为班达，他将知识分子定义为“一小群才智出众，道德高尚的哲学之王（philosopher-king），它们构成人类的良心。”¹ 威廉斯指出，在 20 世纪中叶以前，intellectuals 在英文中具有负面意涵，随着教育的普及才逐渐获得中性乃至正面的意涵。这个词义演变的过程体现了两种对立的态度：“旧有的对立态度——反对那一群使用理论或甚至于有系统的知识来评论一般事务的人”；以及“另一种相关的对立态度——反对精英分子，因为他们不但拥有专门的知识而且具有各种各类支配性的知识”。这种对立源于对知识分子的社会地位与社会功能的争论。²

2. 从社会关系界定

与本质主义的界定方式相比，更有效的做法是从知识分子的社会关系方面入手。“知识界究竟是一个自治而独立的社会集团呢？还是说每个社会集团都有自己特殊而专门的知识分子范畴呢？”这是“文化领导权”理论的核心问题，也是葛兰西在《狱中札记》开篇便提出的问题。葛兰西认为，作为一个特有的社会类型而独立于阶级之外而存在的“知识分子”概念只是一个迷思。³ 葛兰西把知识分子群体分为两种：一种是“传统知识分子”或曰“庸俗的知识分子”，由文人、哲学家、艺术家赋予；第二种是“新型知识分子”或曰“有机知识分子”，是每个新阶级随自身一道创造出来并在自身发展过程中进一步加以完善的知识分子，大多数都是新的阶级所彰显的新型社会中部分基本活动的“专业人员”。划分知识分子和非知识分子的标准并非其特定的职业活动，而在于“每个人以某种程度的发展所从事的知识分子活动进行批判的阐释。”由于形成不同知识分子范畴的真正历史进程所采用的形式各不相同，因此“所有的人

¹ 爱德华·W·萨义德，《知识分子论》（单德兴译）。北京：生活·读书·新知三联书店，2002：11—15。

² 威廉斯，《关键词：文化与社会的词汇》（刘建基译）。北京：生活·读书·新知三联书店，2003：246。

³ Quintin Hoare and Geoffrey Smith Nowell edited and translated, *Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci*, New York: International Publishers, 1989: 3.

都是知识分子，但并非所有的人在社会中都具有知识分子的职能”。“并不存在任何独立的知识分子阶级，但每个社会集团都有它自己的知识分子阶层，或者往往会形成一个这样的阶层；然而，历史上（确实的）进步阶层的知识分子在特定的环境下具有一种吸引力，致使他们归根结底要以制服其他社会集团的知识分子而告终；从而，他们以心态（虚弱等等），往往是等级性质（技术-法律、社团等等）的契约在所有知识分子中间建立了一个团结一致的体系”。¹

曼海姆也认为知识分子是“无归属的社会阶层”。他指出一个社会学的事实：在现代生活中的知识活动并不是有一个由社会严格限定的阶级单独地进行，而是由这样一个社会阶层来进行，这个阶层在很大程度上不附属于任何社会阶级，而且从日益广泛的社会生活领域里吸收成员。这导致了现代知识分子所面临的困境。虽然他们之间共享“教育”的社会学纽带，但彼此之间存在极大的异质性。因此，不同时代的阶级关系改变对一部分知识分子有利，而对另一部分则不利。要摆脱这个困境有两条出路：其一，无意识地直接依附于一些阶级或党派；其二，意识到自己的社会地位和这种地位所含的使命，并以自己的价值取向和对知识生活的要求来决定自己的政治投靠对象。²

3. 从文化资本界定知识分子

布尔迪厄对知识分子的理解与葛兰西的思路相互呼应。布尔迪厄认为不应采取本质主义的方法来定义知识分子，首先询问：知识分子是什么？更关键的是谁定义了知识分子？对知识分子的合法定义其合法性从何而来。应该认识到，知识分子是一个历史的发明，原本不存在，它的定义只能从知识分子场域中才能得到说明：谁在知识分子场域内部占据支配地位，谁就能够把自己关于知识分子的定义强加为普遍的标准。³ 布尔迪厄著作中的核心主题之一是：知识分子的态度与行为不能简化为阶级立场，但也不是独立于社会结构的。他

¹ 葛兰西，《狱中札记》（曹雷雨 姜丽 张旸译）。北京：中国社会科学出版社，2000：1-18。

² 卡尔·曼海姆，《意识形态与乌托邦》（黎鸣 李书崇译）。北京：商务印书馆，2000：156-167。

³ 朱国华，《权力的文化逻辑》。上海：上海三联书店，2004：45-46。

指出“所有的知识分子首先都是通过以下事实得到界定的：他们在知识的场域重占据决定性的地位。”知识场域首先是争夺谁拥有界定什么是文化生产的合法形式的权力的场所。布尔迪厄用来研究知识分子的分析策略开始于他对于权力场域的分析。他首先通过与权力场域的关系来定位文化生产的各种场域，比如文学场域、学术场域，然后是辨别各种类型的符号生产者在其相应的文化生产场域中的结构位置。对于布尔迪厄来说，由于知识分子是文化资本家，他们的资本形式是从属于经济资本的，因此布尔迪厄把他们定为统治阶级中的被统治者。因此，他认为，根据其阶级定位，知识分子就处于一个矛盾的地位——既是统治者又是被统治者。他们属于统治阶级，是因为他们拥有大量的文化资本并因而拥有权力与权威，这种权力来自于他们提供或取消社会秩序的合法性的能力。但是，与拥有政治或经济权力的人相比，他们又处于被统治地位。归根结底，正如主流的思想史通常假设的那样，文化资本对经济资本的自主性只是相对的，而不是绝对的。¹

二. 知识分子群体的各种关系

1. 知识分子内部的分化关系

布尔迪厄关注知识场域内部的各种位置而不是知识分子个体或特定职业群体。知识分子密切注视那些对抗性地建构的位置，反思处于被争夺状态的文化资本与符号资本的各种类型的不平等分配。这种对抗发生在业已确立权威的分子与他们的挑战者之间。前者倾向于采取保守的策略——捍卫“正统”，而后者则采用颠覆的策略——发展“异端”。在这种情况下，知识分子不但没有成为一个高度一体化的阶级，而且在争夺符号合法化的斗争中产生极度分化，他们是通过他们所投资的文化市场的类型分化的，也根据他们的文化资本的数量与类型而分化为不同的阶层。在任何知识场域中，我们都可以辨别支配性的与被支配性的位置、保守者与先锋派、寻求在生产策略的人与寻求颠覆策略的

¹戴维·斯沃茨，《文化与权力：布尔迪厄的社会学》（陶东风译）上海：上海译文出版社，2006：253-256。

人等。布尔迪厄辨别了文化生产者的两种基本对立：第一种对立区别了文化市场的类型，第二种对立则阐明了这些市场中的一个市场内部的合法化斗争。¹

不同的文化生产场域之间知识分子分化的最基本的根源有两个：其一，有限的文化生产场域及其为了自己的再生产而对教育系统的依赖。有限的文化生产场域是高度专门化的文化市场，参与者为了争夺“什么是最合法的文化形式”的标准而斗争，其努力的目标指向同行的认可。专门化的文化市场常常围绕相对独立于经济和政治资本的符号资本的专门形式而得到结构。它们是抵抗商业或政治标准的“纯科学”或“为艺术而艺术”的市场。其二，“大量受众”（mass-audience）的生产场域，即不那么专业化的符号生产场域，更多地指向商业成功和大众趣味等外在的标准。它们生产的是可以迅速地或现成地转化为经济资本的东西。这使得那些更加擅长于把他们的作品卖给统治阶级的文化生产者与那些不擅长此道的文化生产者相互竞争。²

2. 知识分子与大众的关系

葛兰西认为，知识分子和大众之间呈现出辩证的发展过程。“人民群众如果不在最广的意义上把自己组织起来，就不能‘区别’自身，就不可能真正独立；而要没有知识分子，也就是说，没有组织者和领导者，换句话说，没有由于存在着一个‘专门’从概念上和哲学上研究思想的集团，而从理论—实践的关系中具体地区分出来的理论方面，也就不可能成为有组织的群体。”³这个关系可以这样理解：一方面，对于人民大众而言，知识分子起到思想领袖的作用，领导群众接受新的观念，并形成时代的“意识形态全貌”。“只有在知识分子和普通人之间存在着与应当存在于理论和实践之间的统一同样的统一的时候，人们才能获得文化上的稳定性和思想上的有机性质。”⁴另一方面，知识

¹ 同上，第 259 页。

² 戴维·斯沃茨，《文化与权力：布尔迪厄的社会学》（陶东风译）。上海：上海译文出版社，2006：259。

³ 葛兰西，《狱中札记》（曹雷雨 姜丽 张跖译）。北京：中国社会科学出版社，2000：245。

⁴ 同上，第 240 页。

分子来自大众，在数量和质量上都在发展着，并且在理论和实践上与大众构成密切的关系。所以，葛兰西才会提出“所有的人都是知识分子，但并非所有的人在社会中都具有知识分子的职能”的观点。¹

3. 知识分子与国家的关系

对于国家而言，知识分子扮演着“代理人”的角色。葛兰西把上层建筑“阶层”分为两个部分：一个称为“市民社会”，即通常称作“私人的”组织的综合，相当于统治集团通过社会行使的“霸权”职能；另一个是“政治社会”或“国家”，相当于通过国家和“司法”政府所行使的“直接统治”或管辖职能。知识分子同时在这两个方面行使统治集团的“代理人”职能。这些职能包括：第一，对于主要统治集团强加于社会生活的总方向，人民大众所给予的“自发的”首肯；第二，当自发的首肯不复存在，整个社会陷入管辖和统治危机的关头之时，“合法地”对那些既不积极也不消极“首肯”的集团加以强制性的管制。²

三. 现代中国知识分子的形成与发展

在中国的历史语境中，“知识分子”概念的内涵与西方知识分子的内涵的共性体现为对文化知识的掌握程度。但两者之间存在的差别主要体现在知识分子与国家的关系。孙津把中国知识分子定义为“一种政治另册中的知识精英。其定位则取决于执政系统根据需要作出的实用安排。根据知识分子与知识结构的互动关系，可分为科技、行政、人文、批判四种。中国知识分子是与中国特色的现代化一道形成的，其功能特征可能是论理性建设大于否定性批判。作者在下文中所使用的“知识分子”主要指代的是人文知识分子。³

1. 现代中国“知识分子”的形成背景

¹ 同上，第4页。

² Quintin Hoare and Geoffrey Smith Nowell edited and translated, *Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci*, New York: International Publishers, 1989: 49.

³ 孙津，今日中国知识分子的变化与生成，陶东风主编，《知识分子与社会转型》。开封：河南大学出版社，2004：306。

在中国语境中，作为能指的知识分子概念与其所指代的群体是与中国现代化进程同步进行的。许纪霖把这个背景概括为 20 世纪中国从传统的“四民社会”向现代的“断裂社会”转型的“大变局”。在传统中国社会中，士农工商四大阶级形成了以儒家价值为核心的社会分层。士大夫阶级通过制度化的科举制度从社会中选拔精英，维持了几个社会阶层的流动性和稳定性。作为社会中心，士大夫阶级是帝国王权制度和社会宗法制度相互联系的中枢和纽带，使得社会与国家浑然一体。其一，他们信奉的道统—儒家价值观既是帝国官方的政治意识形态，也是宗法家族社会共同的文化传统；其二，士大夫阶层（亦称为士绅阶级）身兼二任，在朝辅助君王统治天下，在野为道德表率和地方精英领导民间。从明朝开始，随着经济繁荣，商人阶层的地位上升。晚清时期，军人和商人地位上升，士农位置急剧滑坡，士大夫的核心位置受到严峻挑战。传统中国的四民社会开始解体。1905 年科举制度正式废除，士大夫阶级失去了制度化的再生机制。读书人变为现代意义上的知识分子，知识结构也从儒家经典变为亦中亦西的新学，从伦理政治的规范性知识变为应用性的自然知识。同时，知识传授的空间也从私塾、书院变为洋学堂，民国后变为西方式的以学科化为中心的学校体制。最为重要的是，读书人与国家的制度化联系随着科举制度的废除而被切断了。知识分子不再是国家精英，而成为自由浮动资源，开始流向社会：军队、商业、金融、实业、媒体、出版业和学院，也有一部分生存在社会正式结构的边缘和外围，成为国家的反叛者和造反者。现代知识分子所处的社会，是一个无中心的“断裂社会”。一方面，国家与社会的联系断裂，原来联系两者的知识精英流失到社会各个领域，导致国家统治集团的非精英化，如军阀政权、政治腐化。国家权势与散布在社会的各种知识精英发生了冲突，最后由边缘知识精英领导农民进行了一场由下而上的社会大革命，建立了新的国家政权。另一方面，社会各阶层出现断裂，由于缺乏公共的价值观，也缺乏稳定的制度化分层结构，显示出无中心、无规范、无秩序的离散化状况。¹

2. 知识分子在当代中国文化领导权运作中的“中心-边缘”地位

¹ 许纪霖，“断裂社会”中的知识分子——《20 世纪中国知识分子史论》编者序，许纪霖 主编，《20 世纪中国知识分子史论》。上海：新星出版社，2005。

在 20 世纪中国政权的更替过程中，知识分子呈现出在文化领导权运作中的“中心-边缘”钟摆式轨迹。¹ 离散的知识分子在帝国封建制度坍塌，中国面临外国侵略威胁之际，大力提倡西学思想以启蒙国民，宣传民族主义以助国族救亡，成为革命的重要力量。在五四新文化运动期间，中国知识分子借助思想文化以解决问题，文化救国、意识形态救国成为一代激进知识分子的共识。林毓生把这种途径总结为一种强调必先进行思想和文化变革然后才能实现社会和政治变革的研究问题的基本设定。这种纯朴的途径给中国知识分子提供了意识形态的基础，使他们能在当时中国空前的社会政治和文化的危机中开创一条通往未来的道路。²

在国共联合抗日以及争夺中国政权的过程中，“救亡”主题超越了“启蒙”主题。³ 中国共产党掌握了文化领导权，并规定了知识分子在文化领导权运作中的从属位置。毛泽东在《新民主主义论》中明确提出中国革命的目标在于“建设一个新中国”，这个新中国“在政治上自由”，“在经济上繁荣”，而且在文化上具有“中华民族的新文化”。他论述了政治、经济与文化之间的关系：“至于新文化，则是在观念形态上反映新政治和新经济的东西，是替新政治新经济服务的。”在抗日救亡的历史背景下，新文化的性质是人民大众反帝反封建的文化以及抗日统一战线的文化，只能由无产阶级的文化思想即共产主义思想去领导。因此，新民主主义文化就是无产阶级领导的人民大众的反帝反封建的文化。⁴ 这个论述巩固了共产党在政治、经济和文化方面的合法领导权，也起到

¹ 金耀基借用社会学者薛尔斯（Edward Shils）的“中心”与“边陲”概念，把中国现代知识分子的心态描述为“边陲人心态”。知识分子在中国现代化过程中处于“边际人”的地位，面临或生活在二不同且冲突的文化系统里。如在中国现代化过程中即体现为西方/中国的文化科技之争，也表现为“政治中心”、“宗教中心”，“文学中心”、“共产主义中心”、“自由世界中心”等等。这种状况导致知识分子形成“边际人”或“边陲人”心态，前者描述的是面临两种同等的文化价值难以取舍的心态，后者强调的是知识分子对两种文化价值的价值判断，认为自己本土之文化价值是低于“中心”所代表的文化价值的。这种“边陲人”心态在殖民地接受教育的知识分子中尤甚。作者使用“中心-边缘”时，主要是采用了“边际人”之意。特此说明。金耀基，谈中国现代知识分子的心态——从“中心”与“边陲”之概念以了解中国百年之变，金耀基《中国现代化与知识分子》。台北：时报文化出版公司，1983：47-52。

² 林毓生，《中国意识的危机：“五四”时期激烈的反传统主义》（穆善培译）。贵阳：贵州人民出版社，1988：47。

³ 李泽厚，《中国思想史论》（下）。合肥：安徽文艺出版社，1999。

⁴ 毛泽东的论述把政治、经济、文化综合为一个整体，作为中国革命的目标：我们共产党人，

凝聚人心的作用，把知识分子在内的各个阶层归纳到中国共产党领导的统一抗日战线中。毛泽东在《中国革命和中国共产党》一文中强调了知识分子对革命的积极作用：“革命力量的组织和革命事业的建设，离开革命知识分子的参加，是不能成功的。”在一九四二年的《延安文艺座谈会上的讲话》中，毛泽东进一步概括了知识分子的地位和作用：“我们要战胜敌人，要依靠两支队伍，一支武化队伍（军队），一支文化队伍（知识分子），缺一是不行的。”¹这一讲话为中国共产党乃至中华人民共和国的文化政策奠定了基础。

在中华人民共和国政权建立后，知识分子进一步被边缘化。他们与国家的关系、社会地位与社会角色、思想、政治态度和行为都发生了一系列变化。²首先，知识分子与国家的关系通过体制化的过程而建立，被纳入以单位为核心以户口为纽带的制度性网络之中。他们或者被纳入到了体制中的干部序列，或者被编制进了体制下的职工队伍。这种体制“包下来”的做法对知识分子形成了约束，降低了其工作热情和办事效率，也减少了他们的创作创新能力。这个后果引起了该体制主要创立者毛泽东的不满。毛将这一现象归咎于知识分子脱离工农，于是采取了“赶下去”政策，让知识分子到农村去学习。这种做法并没有起到多少积极的作用，反而使知识的发展停滞。³其次，知识分子与国家的关系呈现出“被批判与被重视”的吊诡状况。一方面，人文科学领域是一个重灾区，以文化艺术运动面目出现的政治斗争、运动接二连三地发生，其目的在

多年以来，不但为中国的政治革命和经济革命而奋斗，而且为中国的文化革命而奋斗；一切这些的目的，在于建设一个中华民族的新社会和新国家。在这个新社会和新国家中，不但有新政治、新经济，而且有新文化。这就是说，我们不但要把一个政治上受压迫、经济上受剥削的中国，变为一个政治上自由和经济上繁荣的中国，而且要把一个被旧文化统治因而愚昧落后的中国，变为一个被新文化统治因而文明先进的中国。一句话，我们要建立一个新中国。建立中华民族的新文化，这就是我们在文化领域中的目的。毛泽东，新民主主义论，《毛泽东选集》（第二卷）。北京：人民出版社，1990。

¹ 施平，《知识分子的历史运动和作用》。上海：上海社会科学院出版社，1988：99-100。

² 魏承思指出，在1949年后的中国，执政党逐步建立起一个全能主义政治的社会，不仅政党与国家合一，且国家与社会等同。在此环境中，知识分子与国家的关系、知识分子的社会地位与社会角色，知识分子的思想、政治态度和行为都发生了一系列变化。因此，他认为，在既成的理论范典中很难找到一种能完全适用于理解共产党中国的知识分子。魏承思，《中国知识分子的浮沉》。香港：牛津大学出版社，2004。

³ 黄平，现代知识分子：社会变迁的参与者和体现者，陶东风主编，《知识分子与社会转型》。开封：河南大学出版社，2004：298。

于通过政治权力来对知识分子进行全面的规训（思想改造）；另一方面，这种接连不断的斗争却表明了人文科学在当时的政治权力集团心目中的特殊重要性以及它与政治权力的特殊密切的联系，表明了中央对知识分子的高度重视。通过这些斗争和运动不断地进入政治权力核心的恰恰也是人文知识分子。造成这种吊诡状况的原因在于人文知识与意识形态的同构化。¹

文化大革命中以群众运动方式发动的集体反智主义实践对知识分子群体产生了巨大的伤害，并影响了文革后知识分子群体的生态。其一，知识分子被列为运动对象，政治、经济、文化资本被剥夺，肉体被摧残，生命受到威胁。知识分子之间相互检举揭发的生存原则给文革幸存者带来了生存的愧疚感，也为其后知识分子自我辩白和相互攻击埋下了伏笔。其二，文革造成一代人的思想巨变。如红卫兵一代经历了革命信仰幻灭的经历，形成了“圣徒受骗”情结，并影响了 80 年代知识分子的文化实践。²其三，文化精英的形成方式与组成结构发生了变化。文革中有一部分知识分子通过政治运动中获取了政治资本，进入权力结构内部；同时，以阶级成分选拔青年接受高等教育的做法也对知识分子的结构产生了影响。

文革结束以后，邓小平与胡耀邦领导拨乱反正工作，其中一个重要的举措就是在党内外重新确立对待知识分子观念。³1978 年，中国恢复高考。通过高考进入大学学习的 77 级、78 级大学生构成 80 年代知识分子的主体，被许纪霖称为“第五代知识分子”。⁴这种经历赋予 80 年代知识分子三个重要的特

¹ 陶东风，中心与边缘的位移，陶东风主编，《知识分子与社会转型》。开封：河南大学出版社，2004：271-272。

² 张志忠在分析文革后的反思作品时，将这种情绪总结为“圣徒情结”：将自己叙述为受蒙蔽受欺骗者，对这种先是受利用后来又被作为历史替罪羊的经历表示愤懑。但是，尽管生存的环境变了，他们顽强的斗争意志不变。这种情结在老鬼的《血色黄昏》和梁晓声的《今夜有暴风雪》中体现得十分明显。张志忠，《迷茫的跋涉者——中国当代知识分子心态录》。开封：河南人民出版社，1995 年。

³ 从十一届三中全会至 1983 年 4 月，中国共产党和国家领导人就知识分子问题作出了多次讲话和批示，并多次下达文件。参见，中共中央组织部 中共中央文献研究室 编，《知识分子问题文献选编》，北京：人民出版社，1983 年。

⁴ 许纪霖把 20 世纪中国知识分子分为六代人，以 1949 年为中界，分为前三代和后三代，即晚清一代、五四一代、后五四一代和十七年一代、文革后一代和后文革一代。他对第五代知识分子作如下描述：“他们大多出生于 1945-1960 年之间，早年有过红卫兵与上山下乡的经

征。其一，从思想资源而言，他们既传承了五四前知识分子的启蒙传统，也继承了无产阶级革命文艺意识形态。其二，从社会关系而言，他们从属于国家行政体系中，仍然是“体制内”的人员。其三，从社会作用而言，他们为国家改革提供意识形态上的基础。¹ 知识分子认为自己是社会改革的精英，负有引导现代化发展的重大使命。² 结合这三个特征看 80 年代的“文化热”与“文化反思”、“新启蒙运动”，我们不难得出与许纪霖相同的结论：这实际上是知识分子“重返中心”的尝试。³

进入“以经济建设为中心”的 90 年代，知识分子的地位呈现出边缘化和分化的状态。80 年代末苏东社会主义集团的解体和中国大陆政治气候的收紧，使一批中国知识分子在困惑之余，不得不采取自我审查的治学态度。1992 年邓小平南巡讲话后中国出现的全民经商热造成了“中国知识界的大震荡”。高校教师兼职经商，高校参与商业化经营也成为一时的讨论话题。面对商业化的浪潮与商业性大众文化的崛起，知识分子采取了不同的态度。有人对“脑体倒挂”的收入状况表示不满，或就“人文精神失落”展开讨论，或对商业文化大力抨击；有人迅速投身商海，或脱离体制，引起“文人下海”的热潮，或游离在体制内外，以“走穴”的方式赚取演出收入。⁴从 90 年代中期以来，国家对学院学术

历，通过自学和恢复高考，具备了再度面向西方，兼容并蓄的文化目光”。许纪霖，20 世纪中国六代知识分子，《另一种启蒙》，广州：花城出版社，1999：82。

¹ 汪晖指出，80 年代的“新启蒙意识”意在为国家改革提供意识形态的基础，他们的思想努力与国家目标大体一致。当时虽然出现了某些知识分子集团与国家的对抗，但这实际反映了国家意志内部的冲突。汪晖，当代中国的思想状况与现代性，《去政治化的政治：短 20 世纪的终结与 90 年代》。北京：生活·读书·新知三联书店，2008 年，第 70 页。

² 这种“使命感”被邹谠归结为四点：第一，重建意识形态，即重新解释、发展意识形态。意识形态一方面应该反映现实，帮助人们正确地了解现实；另一方面，要给人们一个方针、目标、价值观念。这方面加起来，就使意识形态变成了正确政策的依据。第二，是发展新的文化。第三，介绍、吸收、发展新的思想。第四，知识分子尤其是科技分子应该在现存的国家机构中当专家，以学术研究成果为依据，去解决具体的问题。这四点加起来，就可以使国家、社会、文化稳定下来。知识分子的总功能，在于“发展社会一致的公论”（development of consensus）。一个社会的安定团结只能建立在社会的一致公论之上。邹谠，二十世纪中国政治与中国知识分子，《二十世纪中国政治——从宏观历史与微观行动角度看》，香港：牛津大学出版社，1994：63-64。

³ 许纪霖，知识分子是否已经死亡，陶东风 主编，《知识分子与社会转型》。开封：河南大学出版社，2004：35。

⁴ 魏风 主编，《中国知识界大震荡：商海沉浮中的中国知识分子扫描》。北京：中国社会出版

加大了扶持力度，并鼓励学术研究与产业和商业合作。高校呈现出体制化与行政化的趋势。一方面，学院体制进一步健全和强化，学位制度、职称制度、岗位制度不断完善，从而形成各种学术权威，享有政治、文化、经济和话语的特权。另一方面，国家授权学校进行学术研究基金的审批、学术成果的鉴定、学术奖项的评审，以及学术人员的职称评定和岗位聘任等，从而以行政的方式对知识分子进行管理。¹在这种情况下，知识分子逐渐分化为“学院知识分子”与“公共知识分子”，也呈现出从“思想”向“学问”的转化。²90年代末，中国政府开始推行教育产业化，高校从1999年开始大量扩招本科生，为二十一世纪高等教育普及化拉开了序幕。这使得中国知识分子的数量出现明显的增长，也改变了知识分子群体的结构。

第二节 “超级女声”引起的“两种文化”之争

在上一节中，作者综述了“知识分子”概念的起源、西方学术界对知识分子的不同界定方式、20世纪中国知识分子的形成和发展过程。这个背景和脉络有助于我们更好地理解中国知识分子对“超级女声”比赛的极大关注和各异阐释。接下来，作者将结合具体的话语，探讨本章开端提出的几个问题：二十一世纪中国知识分子呈现出怎样的特征？他们以怎样的方式参与“超级女声”比赛的相关讨论？讨论中主要关注的是那些议题？围绕这些议题而发表意见的中国

社，1993年。

¹朱大可、张闳，前言，朱大可、张闳主编，《21世纪中国文化地图》（第一卷）。桂林：广西师范大学出版社，2003：1-2。

²陈平原把90年代知识分子群体的变化总结为三方面：其一，学术规范和评估制度日益严格，改变了80年代独立思考与自由表达的文风和学风。其二，学术刊物和大众传媒彻底分开。电视媒体的迅猛发展使得学者一来可以借助大众传媒表达政见、干预社会，二来可以在大众传媒上经常露脸，出名容易。从而使知识分子出现“学院派”和“公共知识分子”的分化。其三，社会科学在中国迅速崛起，原来主导“文化热”讨论的人文学者让位于直接面对社会现实的政治学、法学、社会学和经济学等。讨论社会问题更加务实，80年代中国学界的“批判”基调让位于90年代对“建设”的关注，从而出现了“思想和学问”之争。查建英，《80年代访谈录》。北京：生活·读书·新知三联书店，2006：133。

知识分子表现出怎样的立场？他们的意图何在？他们的评论是否达到了预期的效果？

一. 议题设置与文本来源

在 2005 年“超级女声”比赛的总决赛阶段，大众消费类媒体开始对其进行密集式报道，从而使这个娱乐事件成为社会关注的现象。这个过程被看作是“媒介整合青年文化、整合社会文化的过程”。中国青少年研究中心“青少年文化现象与热点问题监测研究”课题组开展的研究中指出：在“超级女声”的个案中，这种整合是以娱乐方式进行的，而采取的手段则是集中火力的议题设置。从媒体报道量上所体现的态度来分析，我们可以看到：“超级女声”现象实际上是众多媒体共同制造的。湖南卫视是促发者，但是在目前的媒介化社会中，“超级女声”要成为公众议题，没有媒介的议题设置作用，是很难实现的。而媒介（特别是后来跟进的媒介）的议题设置，又要考虑业已形成的公众话题。两下互为促动，最终成就了“超级女声”的风行。¹

在这个议题设置的过程中，有一组相关的话语事件集中体现了中国知识分子对大众文化的矛盾态度。话题起因是时统宇在一个半官方性质的学术研讨会上提出“收视率是万恶之源”观点，经过报道后，这个事件发展为所谓“崔永元炮轰超女”的热点话题，引发了知识分子对中国电视商业化操作的批评以及对“大众文化”和“精英文化”的反思。这一组事件的共同逻辑是“大众文化/精英文化”、“低俗/高雅”的二元对立。但是，作者认为这个二元对立实际上是中国知识分子与大众传媒合力放大的“迷思”，在当代中国语境中并不成立。在两个话语事件中，也不存在真正意义上的双方论辩。在不同的文本中，“精英文化”和“大众文化”这两个概念在不同知识分子个体的话语中都被赋予了不同的含义。我们将结合具体的语境对其加以分析，探讨这种矛盾态度的成因。知识分子话语主要来自两各类型的文本：

¹ 中国青少年研究中心“青少年文化现象与热点问题监测研究”课题组，《关于“超级女声”的媒体报道分析》，<http://theory.people.com.cn/GB/40555/3754217.html#>，2010年7月1日阅。

来源一，中国大众媒体。在“超级女声”引发的公共讨论中，已经可以看到中国出现了新的公共领域形式，那就是在市场经济背景下兴起的中国新型大众媒体。和 90 年代的文化格局相比较，2005 年“超级女声”论辩体现出进一步的分化。这源于与大众媒体和网络媒体对这个话题的积极参与和议程设置的作用。尤其是《南方都市报》、《南方周末》、《南方人物周刊》和《新京报》这几家南方报业集团下属的报纸，更是不遗余力地为“超级女声”的文化合法性正名。它们在当代中国文化格局中扮演着双重的角色：一方面，它们是市场导向的消费型报纸，诉求于大众读者的喜好，声称自己站在大众的一面，是大众的代言人。另一方面，它们也为知识分子提供了发表意见的话语空间。朱大可与张闳把二十一世纪文化话语形态新格局描述为“学院官僚主义”、“媒体消费主义”和“网络游击主义”的共生，这几个“主义”的提法虽然失于偏激，但是也归纳出这个事实：大众媒体的参与使得知识分子的话语空间从学术界进一步拓展，获得了更大的公共性。¹

来源二，2005 年 8 月 26 日，“超级女声”比赛全国总决赛冠军赛次日，“文化研究”网推出超女为主题的专辑，收录了大众媒体和网络空间上出现的评论，其中不乏针锋相对的观点。²在该网站关闭后，相关评论转载于“学术中华”网站上“星期文摘”板块 2005 年 8 月 C 专题“超级女声 超级是非”。³这构成了本章分析的第三组文本。作者认为，这组文本能够代表中国知识分子对待“超级女声”比赛的态度。首先，如其名所示，这个网站的定位是学术性与公共性的，它旨在“推动中国的学术文化建设，由专家学者主持，鼓励学人参与，致力于继承与发扬近年来中国学术性网站的优秀传统，汇集有价值的人文与社

¹朱大可、张闳，前言，朱大可、张闳主编，《21 世纪中国文化地图》（第一卷）。桂林：广西师范大学出版社，2003：1-3。

²“文化研究网”由中国人民大学人文学院金元浦教授主编，网址为 <http://www.culstudies.com/aboutus.html>。该网页的自我简介如下：国内第一家拥有正式出版物的文化研究学术网站，域名为 www.culstudies.com。它以辑刊《文化研究》(cultural studies) 为依托，致力于中国文化研究的推广与传播，介绍国外前沿理论及重要理论家，力倡文化研究理论的本土化及中国学派的建立。根据该网站称，由于网站上发表学术论文无法显示注释和引文的正确格式，所以需要暂时关闭。现此网址已经无效。

³<http://www.xschina.org/item.php?channel=%D0%C7%C6%DA%CE%C4%DD%CD&item=2005%C4%EA8%D4%C2C>,2010 年 10 月 10 日阅

会科学的研究资源，为中国学者提供学术交流的空间。”在这个网站上开设专栏的作者中不乏中国人文社会科学的知名学者。其次，该网站选择的专题充分体现了对中国问题的关注，包括当代中国政治、中国社会变迁、中国当代文学等主题。再次，“星期文摘”板块由专家学者主持，从已经出版的学术思想性作品中选编文章，一般不接受来稿。¹ 这个选编过程使得其上发表的文章具有鲜明的“学术排他性”。

需要说明的是，中国官方主流媒体并没有参与到“超级女声”比赛的议程设置过程中。中国青少年研究中心“青少年文化现象与热点问题监测研究”课题组对2005年3月份“超级女声”海选以来，尤其是2005年8月5日至8月29日“超级女声”全国总决赛后期阶段全国主要媒体关于“超级女声”比赛的报道进行了分析，得出这样的结论：“报道数量悬殊：火力密集或视若不见”。首先，从报道数量上看，主流权威媒体对《超级女声》的报道极少，而大众消费类媒体的报道很多。如《解放日报》、《湖南日报》的文化娱乐版在决赛当天都没有任何动作。一些地方党报设置了“娱乐版”但没有对“超级女声”直接报道。课题组认为这样的选择是基于文化观念上的排斥。这一方面缘于媒体定位的差异，同时也缘于文化观念上的排斥。其次，从报道角度及版面安排来看，主流权威媒体对《超级女声》的报道均为理性的分析和审慎的评价，一方面褒奖它的大众性，但同时也指出其致命的弱点，而大众消费类媒体的报道角度主要从娱乐性入手，把报道放在文化娱乐版。课题组把主流媒体和大众消费类媒体的悬殊表现总结为：主流文化与大众文化在对待“超女”问题的态度上泾渭分明，其间缺少一个能起到缓冲功能的过渡地带。这个课题组还把这种对立归结于青年和他们的亚文化的尴尬地位：“大众文化与流行文化、媒介文化基本上是等同的，而流行文化往往又等同于青年文化。青年群体的尴尬由此显现出来：他们在感性层面更多地认同‘超级女声’这样的娱乐样式及其所体现的文化观念：但是这种样式、观念经常与主流文化的话语系统格格不入，青年和他们的亚文化始终处于尴尬的夹缝之中”。²

¹ 以上引文来自“学术中华”网站上的稿约。<http://www.xschina.org/mail.php>, 2010年10月10日阅。

² 中国青少年研究中心“青少年文化现象与热点问题监测研究”课题组，《关于“超级女声”的媒体

二. 争论的起因：一场座谈会上的发言

正如作者在前两章中所证明的，“超级女声”实质上就是湖南卫视在经济文化全球化与中国电视产业化的双重背景下所制作的一个“品牌”，其本质是文化商品，成功之处在于主办方与赞助商的合作营销及推广模式。在这个意义上，它与其他选秀类节目如中央电视台的《梦想中国》和东方卫视的《莱卡我型我秀》并没有明显的不同。在“超级女声”比赛总决赛进行得如火如荼之际，该比赛作为“低俗化”的电视节目代表被点名批评，从而引发了一场被广泛关注的争议。

2005年7月19日，中国广播电视协会播音主持委员会在北京梅地亚中心举行了“珍惜受众信任，树立健康形象”主题座谈会。¹ 讨论主要从四个方面开展：社会责任与媒体功能，艺术性与娱乐性，导向性与收视率，健康形象与个性化审美。² 这个座谈会的举行具有双重背景。一方面，它是在中国政府文化主管部门的指示下举行的。根据中央电视台网站报道，这个座谈会是“为了贯彻落实中宣部、广电总局有关领导的指示精神”而召开的，目的是解决“不少受众提出的‘综艺、娱乐节目的低俗化倾向’的问题”，“架起政府主管部门与从业人员沟通的桥梁，更好地为会员服务，为受众服务”。³ 另一方面，它也体现了中国传媒学界对媒介过度娱乐化的担心。陈力丹和王辰瑶在回顾 2005 年新闻

报道分析》，<http://theory.people.com.cn/GB/40555/3754217.html#>，2010年10月1日阅。

¹会议组织方由中国广播电视协会原播音学研究委员会与节目主持人委员会合并重组而成，属于半官方机构，与会人士主要来自北京，可以分为三类：第一类是北京主流广播电视媒体主持人，如中央电视台的李瑞英、罗京、崔永元、朱军、李咏等；第二类是媒体研究学者如中国社会科学院中国社会科学院新闻研究所研究员时统宇，清华大学新闻传播学院副院长尹鸿；第三类是媒体行业具体活动或项目的非官方组织统筹者，被称为“策划人”，如徐小帆。

播音员主持人拒绝低俗化倾向，“央视国际”，
<http://www.cctv.com/anchor/20050720/100698.shtml>，2010年6月28日阅。

² 庞蜚，《“珍惜受众信任树立健康形象”座谈会综述》，《中国广播电视学刊》，2005年09期。

³ 播音员主持人拒绝低俗化倾向，“央视国际”，
<http://www.cctv.com/anchor/20050720/100698.shtml>，2010年6月28日阅。

传播学十大热门话题时指出，对媒介内容过度娱乐化的担心在学界早已出现，并在 2004 年从专业问题扩大为公共性话题。¹

在这场座谈会上，时统宇在批评电视节目低俗化时提出“收视率是万恶之源”的说法，并举出“超级女声”作为例子。座谈会后，时统宇的观点被传媒重点报道。《京华时报》以《专家称“超级女声”恶俗》为题，引用了时统宇的评论：²

“超级女声”是很恶俗的节目，只有降低这些节目的播出量，并在黄金时间增加新闻、社教类节目的播出量才能解决节目的低俗化问题。”。

同一篇报道还把“收视率是万恶之源”观点与一位公众知名度更高的与会者，中央电视《实话实说》栏目的主持人崔永元拉上了关系：³

崔永元、朱军、李咏带头发言，一致表示“绝对拥护倡议书”。崔永元语出惊人，称“收视率是万恶之源”，稍做解释后，得到了与会者的认同。他说，目前电视台把收视率当成命根子，因为收视率影响广告收益，收视率也就成了衡量节目质量和主持人能力的标准，从而造成少数主持人放松自身约束，迎合庸俗、低俗之风。

¹ 陈力丹和王晨瑶认为，2004 年《南方周末》发表的两篇文章《崔永元炮轰电视庸俗化》和《电视为什么不能庸俗化》标志着这一讨论已经从专业问题扩大为一个公共性话题。2005 年一些电视娱乐节目如《超级女声》的空前火爆，为正反双方都提供了足够的“论据”，于是对于媒介内容娱乐化以及带来的相关问题，引发了传媒业界、学界和社会公众的大讨论。在捞去许多“泡沫”之后人们发现，因为对娱乐化、庸俗、低俗等核心词汇的理解不同而导致的看似激烈的争论，其实并没有产生真正的对抗。相形之下，学术界的文章显得冷静些。

陈力丹、王晨瑶，2005 年新闻传播学研究十大热门话题——2005 年新闻传播学研究综述，《新闻三昧》，2006，01：15—19。

² 赵楠楠，娱乐节目低俗遭批，专家称“超级女声”恶俗，《京华时报》，2005 年 7 月 20 日。

³ 同上。

经过报道，“崔永元骂超女”成为了一个热点话题。甚至引起网友在天涯社区论坛发出“万人签名拒看 CCTV”的活动。7月22日，著名专栏作家连岳在《南方都市报》上就这两个相关事件发表评论。他认为观众是有辨别力和自主性的，不应该剥夺其选择权，还举出样板戏作为文化垄断的反例：¹

……降低“超级女声”的播出量，只会让它的期待值更大，收视率也更高，还是“灭了”好。可怜不是早几年了，那时候大家只有几个样板戏，高雅极了。

连岳在八月中还写了一篇题为《献计央视 如何非常规灭超女》的网络日志，针对“崔永元等央视名人集体炮轰超女”提出了讽刺性的批评。他把崔永元作为中央电视台的利益代言人，把央视和湖南卫视分别视为“高雅”和“低俗”的代表。他的结论是：²

……“不许低俗”与“强制高雅”都会引发反作用力，人的本能与人对自由判断的维护都迫使他采取逆向行动；现在看超女不仅仅是娱乐，还有了吃禁果的快乐与行使选择权的庄严感。崔永元一句“收视率是万恶之源”，可能为超女贡献了五个点的收视率。央视把“不许低俗”用在竞争对手身上，把“强制高雅”放在自己身上，力道全用反了，加速自残，犯了策略性错误。

这两篇文章一方面提出不应用强制手段干预文化创作，另一方面也“崔永元批评超女”视作央视在面临“超女”高收视率冲击之下的反击，从而把湖南卫视和“超女”塑造为央视的挑战者。连岳的观点被引用于《南方周末》8月18日对“超级女声”比赛的报道中。这篇报道开篇便提出：“超级女声”已经不只是一个娱乐节目，它侵入了生活，唤醒了参与，影响了社会，那么，它到底带

¹ 连岳，崔永元版低俗小说，《南方都市报》，2005年7月22日。

² 连岳，《献计央视 如何非常规灭超女》，转载于“学术中华”网站，<http://www.xschina.org/show.php?id=4702>，2010年7月1日阅。

来了什么？。随后，报道回顾了该比赛的创作过程、播放中引发的种种争议。在以“局外：竞争之外的竞争”作为小标题的结语处，报道提到了这个座谈会以及“收视率是万恶之源”的观点，并指出能与“超级女声”形成竞争的类似比赛包括中央电视台的“梦想中国”和上海的“莱卡我型我秀”。¹ 美国伊利诺伊州立大学东亚系博士生肖慧撰文评论“超级女声”比赛时，也以“地方包围中央”作比喻，把座谈会描述为央视主持人对“超级女声”的公开围攻。² 朱大可在《中国新闻周刊》上发表评论，认为“崔永元等央视名人集体炮轰‘超级女生’拉开了央视和湖南卫视交战的序幕”，是“威权体制和市场体制并存的必然后果”。

这种舆论造势引起了“超级女声”主办方湖南卫视的不安。一位在湖南经济电视台的工作人员告诉《中国新闻周刊》的记者，湖南这边的电视台最怕被扣上“挑战央视”的帽子，但只要一谈及这个话题，总做“出头鸟”的湖南的电视台总是首先被媒体抬出来。³ 实际上，正如吴菁和胡春春所指出的，湖南卫视、东方卫视和中央电视台同样是中国国家体制内的文化单位，同样受到行政规条的管理，可以说是具有“官方/文化商品制造者”双重身份。它们制作“超级女声”、《莱卡我型我秀》和《梦想中国》这些娱乐节目，实际上是“在主流意识形态许可的范围内谋求娱乐最大化”。⁴ 在这个事实的基础上，我们才能更

¹ 曹筠武 由珊珊，张健，“超女”暗战：一档节目和它所影响的一切，《南方周末》，2005年8月18日。

² 肖慧这样描述湖南卫视挑战央视之举：作为被政府直接领导的宣传喉舌，中央电视台在中国电视广播行业是无可置疑的龙头老大。而在各个地方台中，最具挑战实力的便是湖南卫视。湖南，这块素以生产革命家著称的土地，又凭借其媒体策略掀起了一场“地方包围中央”的革命。以搞笑的“快乐大本营”和煽情的“玫瑰之约”，“真情”等栏目创下收视纪录，奠定其江湖地位后，湖南卫视一度放出风来，要自办春节联欢晚会打破央视一统除夕电视屏幕的天下。这个雄心勃勃的计划不了了之后，湖南卫视又怪招迭出，喊出了“大众娱乐大众”的“新娱乐”口号，不断推出以策划包装定位出奇制胜的新节目，其中炙手可热的就属去年首发的“超级女生”，其红透半边天的势头甚至引起了央视的公开围攻。崔永元，李咏等几位央视名嘴轮番上阵，为自己的娱乐综艺节目辩护宣传，同时以“低俗”的罪名打压湖南卫视的“超级女生”，指出收视率并不决定一切。肖慧，革命，自我，素质和中国梦：超级女声的几个关键词，转载于“学术中国”网站，<http://www.xschina.org/show.php?id=4696>，2010年7月1日阅。

³ 曹红蓓 戴婧婷，《2005 超级女声，“中国制造”》，[\[http://news.163.com/09/0926/08/5K4GNU8100013P7E.html\]](http://news.163.com/09/0926/08/5K4GNU8100013P7E.html)，2010年6月28日阅。

⁴ 吴菁、胡春春，明白的暧昧——从“超级女声”看中国大众娱乐模式，《文化研究》（第七辑）。桂林：广西师范大学出版社，2007：48-63。

好地理解时统宇和崔永元对“超级女声”商业化逻辑批评时的双重立场和矛盾之处。

三.对中国电视商业化运作的批评

8月22日，时统宇在《新京报》上发表文章，引用布尔迪厄在《关于电视》中的话作为标题，名为《“玩弄了情感，制造的却是利润”》。在这篇文章中，时阐明了自己的批评立场：¹

“超级女声”究竟是“好得很”还是“糟得很”，人们已经说了很多了，作为一个职业研究者，我更想追问的是电视台为什么要打造这样一档节目。是为了艺术和审美的追求吗？是为了提升电视的思想文化含量吗？是要实践“文化民主”吗？显然都不是。因为主办者在面对“超级女声”的批评时明确表示这就是一档娱乐节目，就是要改变自己原来的主打娱乐节目收视率下降的趋势，并且，他们并不回避“超级女声”的商业化特色和市场化运作。

作为一名电视研究者，时统宇从“超级女声”的运作中归纳出当代电视的一条基本运作规律：“通过收视率这一压力，经济在向电视施加压力。”他引用波兹曼在《娱乐致死》中的观点，指出这种商业目的会导致“文化变成一场滑稽戏”，“如果文化生活被重新定义为娱乐的周而复始，文化灭亡的命运就在劫难逃。”这就是时统宇在多个场合对电视追求收视率最大化的行为展开严厉批评，提出“收视率是万恶之源”观点的原因所在。崔永元在接受《南方人物周刊》专访时²，也高调说明自己“坚决同意”时统宇关于“收视率是万恶之源”的观点：¹

¹ 时统宇，“玩弄了情感，制造的却是利润”，《新京报》，2005年8月22日。

² 在专访导言中，记者这样写道：崔永元为什么要骂《超级女声》，是我们采访的初衷。追问

“那天通知我去开一个播音员和主持人的会，去了后看到标题，才知道是《抵制庸俗化》。这个会我可以参加，我有话要说，我也想听听别人的说法。“收视率是万恶之源”这个话不是我说的，是中国社会科学院新闻研究所的时统宇说的，他是很有名的媒介研究者。他讲这话时，既有前提，又有论据，而不是喊口号。我说不是我说的，没有推卸责任的意思，我是坚决同意他的这一说法的，我今天可以在这个场合正式说这话：收视率是万恶之源，没有问题。”

时统宇和崔永元对电视商业化运作的批评与 80 年代中期中国文化批评者运用法兰克福学派的论调来批评流行文化的做法颇为相似。时统宇也认为要结合伯明翰学派和法兰克福学派理论来研究中国电视的发展状况。然而，他却强调自己对后者的偏爱源于知识分子的精神守望情结：²

尽管如此，我们还是愿意再次强调对法兰克福学派社会批判理论的偏爱。梳理法兰克福学派的社会批判理论，我们不禁有太多的感慨、太多的共鸣。我们甚至可以这样说，今天我们几乎是信手拈来的对中国电视的学理批评，都可以看到法兰克福学派的理论痕迹和直接影响。其实，对现代社会中的物欲横流、道德沦丧、精神萎靡、伦理虚无、生态恶化等等弊端的抨击，作为精神家园守望者和思想观念生产者的许多知识分子与法兰克福学派一样，表达了同样的焦虑和不安。

过后，才知道这多半只是一场误会，虽然他对《超级女声》的评委颇有微词。实际上，崔永元只看了 10 分钟的《超级女声》，他能说些什么呢？他是喜欢那些超级女生的，觉得她们青春活泼可爱。问题出在我们的电视没有“公共”和“商业”之分，这正是他目前大声疾呼的一件大事。在这篇专访中，崔永元也对一些报道断章取义的做法表示不满，认为这造成了读者对自己观点的曲解。崔永元：我要拍案而起，《南方人物周刊》，2005 年 9 月 21 日。

¹ 同上。

² 时统宇，从法兰克福到伯明翰——电视批评的西方思想理论资源再析，《现代传播》，2002，04：10—16。

时统宇的学术偏好，并没有脱离于陶东风所归纳的“中国学者的集体学术无意识”——即绝大多数人文精神的倡导者都对商业主义主宰的大众文化的低俗性、欺骗性和消极性开展了严厉的批判，自觉不自觉地搬用了法兰克福学派的批判理论。¹ 这种“集体学术无意识”在很大程度上源于孙立平所描述的“改革前后中国国家、民间精英及民众互动关系的演变”。² 然而，和 80 年代的社会背景相比，二零零五年的中国文化格局却有着极大的不同。在 90 年代中后期开始进行的电视体制改革由国家行政力量主导，这种市场和政治控制的双轨制经营模式既体现了权力在新的条件下采取的新形式，也使得中国电视成为“比行政管理机构的旧体制保存更完整的官僚体制活标本”。政治宣传和企业化经营的双重身份使得中央与地方、上级与下级电视台出现了严重的利益冲突，其间日渐加深的冲突和积怨确然是不争之实。在这种情况下，央视的垄断和暴利受到普遍诟病。³ 这种不满情绪通过“崔永元等央视名人炮轰超级女声”这个传媒事件而得到了释放。⁴

在传媒研究范围内，时统宇和崔永元所提出的“收视率是万恶之源”观点有一定的合理性。但是，他们的批评仅仅援引了“超级女声”为例子，并没有触及更大的既得利益者，更加回避了问题的要害。在举出“超级女声”作为“低

¹ 陶东风，批判理论与中国大众文化批评——兼论批判理论的本土化问题。《东方文化》，2000，05。

² 孙立平认为，对商业逻辑的抗拒源于部分知识分子对市场改革的不信任感。在改革初期，知识阶层独立性明显增强，对改革开放热情支持。他们向往改革可能带来的自由学术气氛，也坚信只有改革才是中国的出路，却对市场改革可能对知识阶层造成的负面影响缺乏清醒的认识。改革进行了十多年后，知识分子惊觉自身的贫困化与社会地位的下降，于是对改革的态度发生微妙的变化。孙立平，改革前后中国国家、民间统治精英及民众间互动关系的演变，孙立平，《转型与断裂：改革以来中国社会结构的变迁》。北京：清华大学出版社，2004：203-204。

³ 凌燕，《可见与不可见：90年代以来中国电视文化研究》。北京：中国传媒大学出版社，2006：18-21。

⁴ 这种不满情绪在 2009 年初央视新址北配楼失火事件所引发的评论报道中得到更充分的宣泄。在中国各大网站如新浪、搜狐、网易等评论网页上出现大量评论和图片，后被关闭。韩寒在新浪博客上就此事发表的日志被删除。《财经》杂志载有此事件报道的一期杂志（欧阳洪亮，罗昌平，《央视大火“烧出”工程腐败，审计署介入》，《财经》，2009 年 3 月。）被中宣部要求回收。

俗化”例子时，时统宇对中央电视台举办的同类选秀节目如《梦想中国》却网开一面，不作批评。¹相似的情况也发生在任职于中央电视台的崔永元身上。崔永元在接受《南方人物周刊》专访时表示对当前中国电视文化的不满。实际上，他所反对的，是商业逻辑对电视的作用，具体表现为对收视率最大化的追求。如果公共电视和商业电视不加以区分，严肃的教育性节目和娱乐性节目不加以区分，统一用收视率作为衡量标准，是不公平的。从所有制性质而言，中国所有的电视都是公共电视，因而具有严肃的责任感，要承担起教育人民的作用。然而在实际操作中，体制却没有理清，出现了很多矛盾的现象。他举出中央电视台为例：作为公共电视台，其资金来源却是广告收入；央视工作人员希望做挣钱的节目，却必须经过台里立项，由上级批准才可以进行。这造成了当前中国电视的混乱局面，也给“超级女声”的操作者带来很多困难。因此，他重申自己并不是攻击“超级女声”，而且讨论这个节目的前提，必须是公共电视和商业电视的区分。然而，虽然崔永元一次又一次地列举庸俗的电视现象，也无法对造成这些现象的深层原因作出批评，因此被称为“只是在主流电视里批评电视的主流”。崔永元的访谈者这样评论崔永元的矛盾立场：“没有人说崔永元的批评没有道理，他指出的都是事实。但是，崔永元还是一个很有节制的批评家，他一次又一次地列举庸俗的电视现象，但他绝不说造成如此庸俗的原因，他绝不谈电视体制，而这是一个批评家必须面对的，也是在改革作为主旋律的今天的言论环境中可以涉及的。崔永元会讲国外的公共电视和商业电视如何如何，国外的公众和知识分子如何要求电视的公共道德，国外的法律如何保

¹ 2006年8月4日13:30，中国社会科学院新闻研究所研究室主任时统宇做客人民网“传媒沙龙”与网友以“电视选秀=社会选才？”为题进行了在线交流。一位网友针对其厚此薄彼的态度提出了疑问：“时先生所称恶俗，为何仅仅针对超级女声，而没有针对同样的选秀节目梦想中国？”时统宇回答如下：至于说到为什么仅仅针对《超级女声》，而没有谈到《梦想中国》，实际上类似中国电视屏幕上选秀的节目还有很多。比如《我型我SHOW》、《星光大道》、《非常6+1》等等都是所谓选秀类的游戏娱乐类节目。坦率的说，我对中央电视台的很多节目也一种偏爱，甚至有一种袒护，因为中央电视台是国家大台，从维护国家形象的国家利益这个根本点出发，如果中央电视台的节目存在什么问题的话，我选择的角度一般都是提醒，确实用的言词不是很激烈。我在总体的研究方向上，确实护着中央电视台。我认为如果这算私心的话，我觉得这也从一个方面说明我是中国社会科学院的学者。
<http://media.people.com.cn/GB/35928/36353/4671059.html>，2010年7月1日阅。

护公众的电视利益，就是说，他知道我们的电视关键的问题在哪里，但是他只列举出那些现象。这是可以理解的，他只是在主流电视里批评电视的主流。”¹

时统宇和崔永元的做法体现了体制内中国知识分子的双重身份和矛盾立场。汪晖在回顾现代中国知识界思想状况时的评论是中肯的：“当代中国知识分子的这些各不相同而又相互交叉的努力一方面是对当代社会变迁所做的一种批判性和道德化的姿态，另一方面又是以这些姿态来进行自我重新确认的社会行为。”²一方面，他们要坚守知识分子的启蒙立场，坚持公共电视应该具有社会责任感，因此对市场这只“看不见的手”大加抨击，但另一方面，他们却对国家体制的权力控制这只“有形的手”保持沉默。

四. 知识分子话语中的“大众文化”和“精英文化”

时统宇后来在另外一个公开场合回顾了自己在广播电视协会座谈会上批评“超级女声”低俗的事件，并指出自己对超女的批评最大的问题在于使用了“低俗”这个形容方式。³这个反思点出了问题的关键。从“俗”/“民俗”衍生出的几个形容词具有极为不同的意涵。如“通俗”是一个中性的事实判断，指的是某

¹ 崔永元：我要拍案而起，《南方人物周刊》，2005年9月21日。

² 汪晖，当代中国的思想状况与现代性问题，《去政治化的政治：短20世纪的终结与90年代》。北京：生活·读书·新知三联书店，2008：60。

³ 时统宇的回顾如下：“最近我自己捅了一个马蜂窝，就是捅《超级女声》我把事情的原因跟大家简单汇报一下。7月19号，主持人专业委员会秘书长给我打一个电话，在梅地亚开一个会，中宣部和总局领导要求反低俗化，在这个会上我点了《超级女声》的名，几天以后白岩松的《生活周刊》采访了我一下，这个事情闹大了，刚才刘连喜的央视批判也作客，说低俗化问题，也谈到了《超级女声》，这时候《超级女声》湖南方面给我打过电话，希望时老师嘴下留情，抽时间来我这儿看看节目，已经进入决赛。我说湖南太热了，凉快一点我再去吧。但是跟湖南卫视有深厚的感情，包括今年湖南广电是什么都敢干，湖南经视办广告，今年春节没过完我飞到长沙，主持两档直播类的广播新闻节目，早间一小时叫《早知如此》，晚上一小时叫《新闻赶回家》，干了一个星期觉得挺好玩，单位一天三个电话回来参加保鲜教育，湖南希望一呆呆一个月，我就想我干脆退了算了，后来以后考虑到方方面面的因素，在今后所有说到《超级女声》，我再不用低俗这个词，还是看一些朋友的面子，看到自己话语权的杀伤了。”摘自时统宇在福建泉州为全国历史文化名城电视台的会议代表演讲的纪录，http://blog.sina.com.cn/s/blog_4d3a2bed01000axo.html，2010年6月28日阅。

个事物很受民众的欢迎。¹与“通俗”相比，“低俗”/“恶俗”，等形容词则体现出鲜明的价值判断，其逻辑前提是高/低，善/恶的审美与道德标准。可见，对于中国知识分子而言，“超级女声”不仅是一个商业性质的综艺节目，也不仅仅是湖南卫视“挑战央视”之举。他们更加关心的是这场“群众文化运动”会将中国文化引向哪里？²在知识分子对“超级女声”的阐释中，体现出对“大众文化”和“精英文化”关系的不同理解。这种矛盾也体现在知识分子话语中“大众文化”和“精英文化”的复杂多义性中。

1. “大众文化”和“精英文化”的二元对立

这种对立关系往往出现于学界对“超级女声”比赛的相关论述中。一个典型的例子是叶焯以“超级女声”为例子证明当代中国大众文化的兴起与精英文化的边缘化命运。把“精英文化”的定义为知识分子文化，是精英知识分子生产，成功人士或社会精英（因拥有特权而优越于普通人的群体）消费的文化，体现了普遍的艺术价值，是雅文化，是经典。而“大众文化”则是大众的文化，是老百姓消费的文化，不具有普遍的艺术价值，不符合高压的价值评判标准，是俗文化。³唐小兵在回顾2005年中国大众文化现象时也使用了这种话语逻辑：⁴

¹ 中国改革开放后出现的“通俗文学”热就是一个典型的例子。80年代中期从港台地区引入的武侠言情小说迅速流行全中国，其中金庸与琼瑶作品更是大受青睐。这一现象引起了80年代对通俗文学的讨论。90年代初北京师范大学教授王一川改变了鲁（迅）巴（金）茅（盾），郭（沫若）老（舍）曹（禺）的中国现代文学家官方座次，把第四把交椅派给了金庸，引起众多异议，可算得学界中人引发的首次通俗—精英之争。90年代，王朔成为“通俗文学”的重要创作者，他的作品自创一派，嬉笑怒骂，调侃正统，解构崇高，因而被称为“痞子文学”，但也鲜有文坛人士置评。直到年前王朔批评中国文学界领袖人物王蒙，引发“两王”之争，才开始了第一回合的交锋。

² 刘擎的评论是：但“超级女声”远不只一次综艺节目的商业性突破，它几乎掀起了一场群众文化运动，成为一个轰动社会的传媒事件。于是，多少有点危言耸听的问题出现了：“超级女声”的导向与品味如何？会将年轻人、将我们的文化引向哪里？真正的褒贬争议出现在这个层面上。刘擎，超级女声与生活世界的成功神化，《新京报》，2005年8月18日。

³ 叶焯，大众文化的兴起与精英文化的命运——从“超级女声”说开去，《语文学刊（高教版）》，2006，11：108—110。

⁴ 唐小兵，公众“突围”与文化“转身”，《文化学刊》，2007，01：165—169。

对于 2005 年度的中国大众文化界来说，湖南卫视“超级女声”、台湾作家李敖访问大陆和韩剧《大长今》的热播可谓三大标志性事件。知识精英以固有的姿态在一定程度上拒绝着这种席卷大陆民众的文化热潮，即使因为公共写作的需要而讨论“超级女声”的意义，也是在一种民粹主义和商业文化的框架内审视，在谨慎地肯定其正面价值的同时匆忙地指出其狂热的特质。……大众所喜闻乐见的文化形式也必须承认是作为精英文化的补充和陪衬才可能被一定程度的接纳，大众文化自身的丰富性在精英的视野中一般是被遮蔽的。

类似的论述还见于朱大可在两篇文章中对“超级女声”的评价。他曾撰文批评中国当代大众文化的“低劣、低俗和低智”三种态势，并举出“超级女声”作为典型的例子。¹在另外一篇发表于《中国新闻周刊》上的评论中，朱大可也沿用了这个逻辑：²

“超女”遴选进程中所展示的大众美学趣味，也向固步自封的知识精英主义发出了警告。平常的姿色、走调的歌唱、粗陋的表演、笨拙的主持人对白，人们对这些反智性事物已经视而不见，取而代之的是对亲自参与偶像（呕像）制造的巨大快感，它像流行性感冒一样在全国传播，最终演化成了一场青春期文化尘暴。

这种高雅/低俗，知识分子/大众的对立表述植根于前面我们讨论过的“中国学者的集体学术无意识”。在 80 年代知识分子秉持的启蒙者立场前提下，

¹朱大可把 2005 年的文化现象归纳为“三反”：2005 年注定要成为中国文化史中最奇特的年代之一。芙蓉姐姐、程菊花、流氓燕、红衣教主以及全体“超级女生”预备队，在短短数月里大量涌现，形成巨大的丑角风暴，令所有的观察者目瞪口呆。一方面是学术掮客大肆推销儒家经典，一方面是大媒体炒作“文化呕像”，反精英、反智慧、反美学的“反运动”此起彼伏。这种尖锐的对比，显示了后集体时代文化价值体系的严重分裂。

朱大可，本土大众文化的三种态势，《郑州大学学报（哲学社会科学版）》，2005，06：10—12。

²朱大可，乖女孩的哭泣性狂欢，《中国新闻周刊》，2005 年 8 月 25 日。

“精英文化”指的是知识分子应对商品社会中精神沉沦，价值基础崩溃而创造和提倡的终结价值观，其中体现了知识分子自身的人格理想和价值认同。¹ 这种立场使得“精英文化”具有一种乌托邦的色彩。陈刚把精英文化同大众文化的矛盾总结为在两个方面：首先，精英文化的“启蒙”性同大众文化的“世俗”性的矛盾。在中国启蒙精神被赋予了特殊含义。从“五四”运动到 80 年代末，启蒙都意味着以西方先进的科学-理性精神去开启愚昧的中国民众的心智，使被抛出中心轨道而在边缘处挣扎的中华文化重振雄风。这成为现当代中国知识分子承担延续的使命。启蒙的前提是先预设一个理想状态的存在，然后确定民众的文化属于低层次的文化，而提高民众的文化是进入理想状态的唯一途径。所以，精英文化不可避免地带有乌托邦的色彩和超越的意识。²

2. “大众文化”对“精英文化”的反动

鉴于“超级女声”比赛引起了社会的广泛关注以及大量的批判，《新京报》采访了三位著名学者时希望他们对“超级女声”“低俗化”的批评做出回应。³ 中国社会科学院研究员，社会学家李银河认为应该区分娱乐、教育和引导，不能混为一谈，并表示纯娱乐有积极的意义。朱大可在这场访谈中推翻了自己原来对“超级女声”比赛的尖锐批评，呈现出积极支持的态度。他表示超级女声比赛和中国近年来出现的一系列全民讨论的娱乐、文化事件具有一致性——抓住了民意，体现了民意的多元化，展示了中国民众的社会参与激情，在某种程度上预言了“市民社会”的出现，值得认可，应该以文化宽容的立场对待。人民大学舆论研究所所长喻国明还举出文化大革命中意识形态主导文化的做法来阐明自己的立场：⁴

¹ 甘阳，《80年代文化意识》。上海：上海人民出版社，2006：8—10。

² 陈刚，《大众文化与当代乌托邦》。北京：作家出版社，1996。

³ 赵继成，超级女声：一场大众文化对精英文化的反动，《新京报》，2005年8月20日。

转载于孙献韬主编，《我为“超女”狂》。北京：中信出版社，2005：153-163。

⁴ 同上。

我觉得中国社会还缺少世俗化的过程。过去我们是一个所谓很高雅的社会，文化大革命当中我们纯粹追求最高理想，每个人都要做圣人，这样的东西实际上是要把所有的人都塑造成一种类型，一种价值取向，一种文化状态的人，这不是和谐社会应该追求的所谓和而不同的社会。如果硬要不同的社会状态趋同，这实际上是对人性、人的本能、人的价值的最大侮辱，这是最不人性的，最不道德的，最反动的，这是比那种庸俗化更值得谴责的事情！

从这段话中，我们可以归纳出喻国明在使用“所谓高雅”来形容文化大革命的最高理想时所持的批判立场，他坚决反对自上而下一统文化的做法，提倡的是“和而不同”的文化多元化态势。同时，他也反对用“庸俗化”来压制文化的多样性发展。喻国明在对超级女声比赛作综述性评价时，提出知识分子应该适应游戏规则的转变：¹

超级女声至少是近年来社会文化领域最值得关注的—一个标志性现象，它标志着大众文化的崛起，精英文化的打破——精英文化是惟一的，而大众文化是兼容并存的，所以这是游戏规则深刻改变，我们要适应这样一个改变。

在喻国明的话语中，“精英文化”并非知识分子文化，而是自上而下的垄断意识形态，由政治力量主导。这是一个重要的意义置换。我们以为，这个置换更加符合中国的现实情况。根据孙立平等人对现代中国社会阶层的分析，作为“精英”的群体可以分为三种：主要表现为“经济精英”，即企业家群体；“政治精英”，即官员或具有强官方背景的统治集团；和“文化精英”，即具有特定知识和技术的学者群体，或曰“知识分子”群体。²在20世纪80年代末和90年

¹ 赵继成，超级女声：一场大众文化对精英文化的反动，《新京报》，2005年8月20日。

² 孙立平等人认为中国社会资本转换类型有别于撒列尼和特雷曼所总结的三类资本严格转化类型（即对于转型社会中的精英形成来说，政治资本、经济资本和文化资本三者之间可转换性有重要的影响）。孙立平等人把中国社会资本转换类型描述为“圈内转换”和“不落空”现象：几年改革过程中出现了一个掌握文化资本、政治资本和经济资本的总体性资本精英集

代初，这几个社会集团整合并形成结盟关系，不但拥有了社会中绝大部分资源，而且拥有了对社会很强的支配性，一方面表现在其对政府政策和公共舆论的影响上，另一方面也表现在对普通民众的支配能力上。而在整个 90 年代发生的一个重要变化，就是体制对社会精英进行了成功的吸纳。在 20 世纪 90 年代，三种强有力支配中国社会的话语开始形成。一是在 80 年代末政治风波后政治精英和经济精英达成共识的“稳定话语”。二是在 90 年代初期开始形成的民族主义话语。三是“市场主义话语”，把金钱和财富视为最终的价值和标准，并将其作为个人能力的结果。这种话语环境有效地消解了社会不满和抗拒意识。¹ 在这个背景下审视“精英文化”概念，我们可以得出这样的结论：中国社会阶层中的精英联盟中的确有部分成员是知识分子，但知识分子并非其主导力量，而更多地是为这个联盟出谋划策或为其代言。这个联盟所建构的意识形态和话语是与国家意识形态一致的。² 在这种逻辑中，“精英文化”代表着自上而下统一标准的国家意识形态文本，而“大众文化”则代表了多元的民间文化对“唯一”的冲击。类似的逻辑也见于其他知识分子对“超级女声”的评论中。如著名作家肖复兴就把超女现象阐释为对传统权威模式的挑战和颠覆。³ 王宗峰将“超级女声”视为 2005 年中国文化现象中代表民间意识形态的典型文本。⁴

团，在社会的每一次资本转换和资源占有的风潮中，都没有落下他们的资本积累。“不落空”的几次高潮，如 20 世纪 70 年代末的高考、80 年代初的出国、80 年代的官倒、90 年代初的下海、90 年代中期的买文凭等，都成为他们总体性资本积累的重要环节。

孙立平、李强、沈原，中国社会结构转型的近中期趋势与潜在危机，李培林、李强、孙立平等著，《中国社会分层》。北京：社会科学文献出版社，2004：42-7。

¹ 孙立平，机制与逻辑：关于中国社会稳定的研究，《转型与断裂：改革以来中国社会结构的变迁》。北京：清华大学出版社，2004：359-361。

² 孙立平指出，精英联盟形成的第三个因素是新保守主义的形成，标志着一部分知识分子加入这个联盟。同上。

³ 肖复兴文章的结论为：这正是超女现象的得意之笔，它来自民间的力量、世俗的语言，向传统森严的等级与秩序挑战，颠覆了央视垄断多年的歌手大奖赛的传统权威模式。按照美国学者约翰·费斯克的话说，这是平民对传统与权威的一次“文化游击战”。

肖复兴，《一次“文化游击战”》，原载于《今晚报》，2005 年 10 月 17 日。转载于李军、李俊彦主编，《中国文化年报 2006》。兰州：兰州大学出版社，2007：240。

⁴ 王宗峰认为，“超级女声”这种看起来与意识形态无甚关系的活动其实也是一个意识形态文本，只不过是“神州六号”不同维度的文本而已，其归宿点在民间。企图对社会文化事件

由座谈会而引起的这一组话语事件中含义模糊的大众文化/精英文化表述充分体现了中国学界早已意识到的中国文化研究者分化趋向。¹ 90年代以来，“大众文化”在不少知识分子的眼中似乎已经成为一个分水岭，要通过对其批判而表明自己的立场。陶东风认为，对大众文化的批评必须有知识论的距离，否则的话，对其批判除了告诉人们部分以精英自居的知识分子对自己的边缘化（他们把这种边缘化归咎于大众文化的兴起）处境不满以外，就什么意义也没有了。² 有学者指出，在急剧转型的文化多元化时期，知识分子有必要完成知识谱系的转化，面对“合法性”危机，应当放下“启蒙者”的身段，改变自己，面对反精英的后现代主义大众文化，“在边缘作大众型的思考者，作社会冷静而宽容的良知”。³ 作者认为，这种分化可以用戴锦华的观点来解释：“中国知识分子对大众文化的批判和拒绝包含着“借喻”式的对昔日标语口号式的政治宣传与意识形态控制的批判。然而，对大众文化的轻蔑与厌恶，却又无疑与作为中国知识界基本共识的社会民主理想，发生了深刻而内在的结构性冲突。这正是造成当代知识群体的多数面对大众文化的现实，多少陷入自相矛盾与文化失语的原因之一。”⁴

第三节 通过“超级女声”阐发对民主的思考

秉持一种无涉意识形态的态度其本身就已经在坚守一种另类于中心的意识形态。……“超级女声”正是“冒天下之大不韪”，以游逸中心的边缘方式张扬着别样的存在；以非主流的另类声调吟咏着草根精神和平民意识；以广场狂欢的激情表征着民间的意识形态；以民间话语的柔弱的坚韧自下而上地冲击着主导意识形态；以崭新的姿态巴望着一个新的时代。王宗峰，两个不同维度的意识形态文本——对“神州六号”和“超级女声”的解读，《学术界》（双月刊），2006，05：258—263.

¹ 杨俊蕾，“文化研究”在当代中国，《北京大学学报（哲学社科版）》，2002，第39卷第一期：103—109。

² 陶东风，大众文化：何时从被告席回到研究室？，金元浦 陶东风 著，《阐释中国的焦虑——转型时代的文化解读》，北京：中国国际广播出版社，1999。

³ 王宾，《后现代在当代中国的命运》，广州：花城出版社，1999：373—389

⁴ 戴锦华，《隐形书写：90年代中国文化研究》，南京：江苏人民出版社，2004：10-11。

在 2005 年超级女声比赛全国决赛期间，中国大众传媒上开始出现对“超级女声”比赛的另一种阐述，围绕该比赛是否体现当代中国公民社会的出现与民主发展的进程进行激烈的争论。这一争议可分为三个阶段：首先，在全国总决赛阶段，安替等人在报章上发表评论，认为超级女声的大众投票赛制和粉丝团体的形成表明了中国公民社会的兴起和民主形式的出现；其次，全国总决赛冠军赛当天开始，出现对“超女民主”的质疑，许纪霖对“超女民主”的批判引起了学界对民主概念的讨论；再次，理论深化。徐贲等学者对超级女声比赛引发的市民社会与民主讨论做出思考总结。他们通过对“超级女声”比赛的阐释，以抒发自己对中国文化和政治民主建设的意见，话题可以归纳为两个：其一，“超级女声”比赛是否体现了民主的形式？其二，娱乐事件与政治民主是否相关？

一.“超女民主”概念的提出

“民主”概念源自希腊文中的“人民”（demos）和“统治”（kratia）。在西方政治思想史中，民主被普遍理解为民有、民治、民享的政体（the governance OF the people, BY the people, and FOR the people）。对其理解的分歧主要在于两方面：其一，对“人民”的解释有少数与“全体”之分，对“统治”的解释则有“直接”与“间接”之别。20 世纪以来，以代议制为特色的间接民主受到两派观点的冲击：右翼“精英化”立场要求权威集团对国家实行统治以促进经济的自由发展；而左翼“大众化”立场要求政治和经济上的公平，从而保持社会秩序的稳定。¹ 在关于“超女民主”的争论中，正体现了这两方面的立场和分歧。²

¹ 黄岭峻，《激情与迷思——中国现代自由派民主思想的三个误区》，武汉：华中科技大学出版社，2001：2-3。

² 直接民主和间接民主也是当代中国知识分子中“新左派”与“自由主义”争论的一个话题。关于这个问题，作者在本论文中暂时没有能力作出综述或回应。

关于“新左派”和“自由主义”的争论，参见公羊主编，《思潮：中国“新左派”及其影响》，北京：中国社会科学出版社，2003 年。

首先把“超级女声”比赛和民主联系起来的是安替。¹他在7月29日于《东方早报》上发表评论，题为《超级女声：数千万人对数千万人的民意决选》。他用广泛民意来解释“超级女声”受到观众热烈欢迎的原因，并把“超级女声”比赛从单纯的娱乐事件提升到了民主的高度：²

总有论者批评中国人没有民主素质。但是“超级女声”中的选手和观众，却以极其出色的表现实践并且示范了民主。虽然有太多太多对大赛的批评，但至少在这场数千万人对抗数千万的票选中，他们都尊重对手、遵守制度、服从民意、努力进取、认赌服输。亲身参与这样的过程是令人激动而有意义的。这就是“超级女声”的核心秘密。

相似的论述也见于2005年8月13日《南方都市报》发表的社论，称“超级女声”比赛不仅仅是一起商业操作、娱乐事件或者群众心理学的有效社会学样本，更是一场“庶民的胜利”。这场比赛为民众提供了参加的自由，也提供了投票的自由。这篇社论还联系到社会上其他不平等的现象，说明这种平等和自由的可贵之处：³

在当下的中国，民众可以“平等而且自由”地参与，是一件难能可贵的事情。参加运动会，需要获得运动员资格；参加职业招聘会，需要考量学历和履历；参加人大代表选举，需要户籍证明；就连当个“的哥”，也需要“本地人”……而在“超级女声”的平台前，无门槛，无条件，无限制，不需报名费，只需

¹ 安替原名赵静，是一位活跃的中国新闻撰稿人。他曾任南方报业传媒集团记者、美国《纽约时报》驻北京办事处的研究员，2003年，作为《21世纪环球报道》战地记者赴伊拉克，写下《新罗马帝国炸碎了我的心脏》等反战文章。2004年获得德国之声主办的国际博客大赛。2005年担任评委，

参见安替的维基百科词条。<http://zh.wikipedia.org/zh-cn/%E5%AE%89%E6%9B%BF>，2010年7月1日阅。

² 安替，超级女声：数千万人对数千万人的民意决选，《东方早报》，2005年7月29日。

³ 社论部，超级女声：庶民的胜利，《南方都市报》，2005年8月13日。

一张身份证。身份证前人人平等，人人有参与的自由，也有不参与的自由。

在“超级女声”全国总决赛结束后，安替在自己的博客上发表日志，提出“谁和超女过不去，谁就是和人民过不去”的断言。同时，安替也借题发挥，联系同年3月台湾进行的总统选举对中国的民主建设进程发表了自己的意见：¹

超女让我想起超男。男人也必须有一种全国的竞争决选PK机制，选出最出色的人站在我们面前。那么这是什么？当然不是湖南卫视曾经的“超级男声”，它当然应该是中国的总统直选和议员选举。超女能让这么多人疯狂，那超男——总统和议员大选呢？那会疯狂到什么地步？

……

我常常批评中国。但在我心中我自己知道，中国人是最伟大的，一旦实现的民主一定是最伟大的民主，会再次吸引全球的华人回到中国，参加伟大的中华复兴。那时的男人会以参与大选为一生最高的光荣和梦想，正如现在台湾人的那样。那才是我们的超级男声。

在2005年“超级女声”全国总决赛结束次日，《南方都市报》和《新京报》联合发表社论，名为《超女启示：一个开放的社会必将前途无量》。²文中提出：“胜出的不只是其中某位超级女声，还有我们正在形成的开放社会。”

《中国青年报》也在同一天发表了杨亮庆的评论，认为：从“超级女声”的评选过程中，我们还看到了民众自发的、逐渐成熟的组织能力。而这，是一个民主法治国家的公民必备的基本素质。³

¹ 安替，超女结束了，什么才是中国的超男决选？，转载于“博讯新闻网”，
<http://www.peacehall.com/news/gb/pubvp/2005/08/200508282235.shtml>，2010年10月4日阅。

² 社论部，超女启示：一个开放的社会必将前途无量，《南方都市报》/《新京报》，2005年8月27日。

³ 杨亮庆，超级女声评选中的公民意识，《中国青年报》，2005年8月26日。

二.对“超女民主”的质疑

“超女民主”说引起了质疑。“世纪中国”网站上发表了署名郭小冬的文章《酸酸甜甜的超级女生，饥不择食的中国民主》。作者针对当时很多知名报纸杂志上关于“超女与民主”关系的讨论提出了自己的看法。超女采取海选的方式，选民意愿得到公开表达，从形式上的确与民主选举有一致之处。但是，这种做法既不是超女所独创，更不是超女所独有。人们之所以将这个娱乐节目与民主选举相联系，关键在于超女比赛的影响已经遍及全国。真正把超女与民主的关系讨论推上高潮的是三个代表性事件：成都人民广场粉丝拉票，“万人签名倒柯”以及“央视点评‘恶俗’”。郭小冬对这三个事件中体现的民主意义进行了反思。在成都人民广场粉丝拉票事件中，出现了在公开场合为选举候选人公开拉票的场面，在建国后的中国大陆甚为少见，却让人联想到美国总统选举。但是，郭也指出中国知识分子（包括郭本人）对这种贯之于全民的民主往往持有一种保守的态度，担心民众会被他人所利用，因此会对超级女声比赛中出现的这类事件产生不自觉的反感情绪。而当权者也同样害怕给予人民最广大的决定权。这种矛盾被郭描述为“不完全民主主义”。但是，郭并不同意“超女是一次民主启蒙运动”的说法。超女选举只是一场娱乐活动，其娱乐性决定其选民只是出于自己对某个选手的喜爱而行使投票的权利，但是并不需要承担投票的义务和责任。与代议制民主中人民选举出代表自己利益的政府并由政府实施统治的机制相比，超女选举并不具有民主的实质意义。在“万人签名倒柯”事件中，相当数量的粉丝由于不满柯以敏对张靓颖的批评而在网上发起签名讨伐活动，并导致柯以敏自动离开超级女声比赛评选。有人认为这表明中国年轻人能够通过网络的力量来干预政治，“倒掉一个市长乃至部长”。郭指出这种观点把娱乐节目与国家体制相提并论，用商业运作中为满足消费者而撤换评委的做法来类比政治体制中撤换官员，过于乐观而且形而上学。实际上，真正体现公众力量的事件在中国并不少见，只是在信息管制的情况下不为人知。在“央视批评‘恶俗’”事件中，CCTV被以《南方都市报》为首的大众媒体点名批评为政府的代言人，而座谈会和后来类似观点的表达被塑造成为“政府借央视之口准备取缔超女”并被解读为“阻止民主思想传播”。这个事件把超女与民主的大讨论推上高潮。郭认为在这个过程中CCTV被仓促“定罪”，论证逻辑也颇为牵强。

他提出两点反驳：首先，CCTV 行为并不具有政府背景，超女的影响力和性质不足以使政府感到不安；其次，CCTV 即使真的针对超女，也更应当是一种商业利益的冲突。因此，郭做出结论：¹

不可否认，我们无法单纯彻底的否定掉超女与民主的联系，但也绝对不应饥不择食的过于拔高超女对民主思想传播的意义。

同济大学文化批评研究所副教授王晓渔在《东方早报》上发表评论，总结了“超级女声”引发的评论中的四种观点，即张闳的“集体迷狂说”、杨小滨“权力幻觉说”、顾均的“娱乐说”和安替的“民主说”。前两种观点持批评立场，而后两种褒扬超女的说法则相互支持。王认为这四种观点相互冲突，但都共存于富有争议的比赛中。他主要对后两种观点做出评价，认为不应过高评价其娱乐性，因为“‘超级女声’没有摆脱‘娱苦精神’，更没有开创独立的娱乐精神”。而“民主说”则属于“过度阐释”：²

把“超级女声”看作民主样板，多半属于“过度阐释”。我并不反对把它看作民主的沙盘实验，但对此却有些悲观，因为其中不仅有为人称道的理性精神、出色表现，也不乏“朦胧的程序”和“票数的暴政”。

因此，王晓渔借用郭小冬的观点得出结论，认为用“民主说”解释“超级女声”比赛只不过是现实不满“饥不择食”的权宜之计：³

¹ 郭小冬，酸酸甜甜的超级女生，饥不择食的中国民主，原发表于“世纪中国”网站，后转载于“学术中华”网站，发表于 2005 年 8 月 29 日，<http://www.xschina.org/show.php?id=4711>，2010 年 10 月 10 日阅。

² 王晓渔，娱乐的催泪弹、民主的催眠剂——关于“超级女声”的评论的评论，《东方早报》，2005 年 8 月 26 日。

³ 同上。

当然，民主不是乌托邦，它允许试错。从这个意义上说，“超级女声”可以用“民主说”来解释，但是并不值得过度乐观。

借用一句网友的话来说，正所谓：酸酸甜甜的“超级女声”，饥不择食的中国观众！

《长江日报》评论员刘洪波认为“超级女声”比赛只是一场大型商业娱乐活动，没必要为其扣上“恶俗”帽子，也不具有多少“平民性”。他认为娱乐自由、美学民主和民主实践说都站不住脚。例证是电影百花奖、电视金鹰奖都是观众在候选人中投票产生的，但却没有人把它叫做民主实践。刘认为，把娱乐和民主联系在一起，是一种盲目的做法：¹

“超女”评选这类流行活动，如果说有社会内容，那就是消费与时尚怎样使人获得怎样的满足，以及人的自我认知的碎片化。把商业消费硬往自由、民主或者“民主实践”上靠，是真的不知道这类活动的商业、娱乐与消费实质，还是昧于对社会自由、民主和“民主实践”的含义的了解呢？

2005年8月26日，“世纪沙龙”网站组织了一个讨论会，讨论“超级女声”对中国民主化进程的影响。²在这个讨论会上，华东师范大学历史系教授许纪霖对“超女民主”说提出了几点反驳，并在《南方都市报》上发表了她的观点。许纪霖从四个方面提出了民主实践的标准：首先，公众投票拥有直接的、最后的决定权，以此体现人民意志的至高无上性。其次，一套公开的、透明的稳定程序。法定规则不能因人为了的意志(无论其来自长官还是民众)轻易改变。第三，公共决策的合法性不仅体现在公众的投票上，更重要的是取决于公众的自

¹ 刘洪波，“超女”消费，原载于《瞭望东方周刊》，2005年9月1日，转载于李军、李俊彦主编，《中国文化年报 2006》。兰州：兰州大学出版社，2007：246-247。

² “世纪沙龙”网站是北京中青未来国际文化交流中心主办的一个中文网站。该中心同时也主办了“世纪中国”网站。这两个网站自我定位为学术交流网站。后者自2000年创办以来发表两万多篇学术论文、拥有数千名作者和数十万读者，2006年7月26日，世纪中国网站（www.cc.org.cn）和世纪沙龙网站（www.ccforum.org.cn）被北京市网络管理办公室关闭。

由讨论。第四，大众时代的民主应该是不设门槛的，一个人不能因为其贫穷而被剥夺投票的权利。许纪霖认为“超级女声”比赛所运作的投票机制未能拥有最后决定权，受到评委（专业评委和大众评委）的影响，其手机收费短信（声讯电话）投票方式也使得没有手机设备或者无法支付投票费用者被排除在投票实践之外。因此，他得出结论，认为“所谓的‘超女民主’，只是一种民粹式民主”，并且表达了自己对“民粹式民主”的忧虑：¹

历史已经证明，而且将继续证明，民粹式民主正是权力意志的最好掩护。今日的娱乐，就是明日的政治。善良的人们，你们要警惕啊！

许纪霖对民粹主义的警惕来自对民众集体无意识的不信任感。他曾在一篇评价中国“自由主义”和“新左翼”观点分歧的文章中谈到在法制和宪政之外谈自下而上的“直接民主”的危险性：²

在我看来，离开了法制和宪政的合法轨道（即便这法治和宪政所提供的现实基础如何地不完善）来谈“直接民主”，落实卢梭的所谓“公意”，其中潜伏的民粹主义倾向是相当可怕的。

¹ 许纪霖：戳穿“超女民主”的神话，《南方都市报》2005年8月29日。

² 许纪霖认为中国知识界中“自由主义者”和“新左翼”的一大分歧源于彼此对自由与民主的不同理解：自由与民主的真实关系，我们可以作这样的语境化理解：中国的“自由主义者”更关心的是作为知识精英自身的自由，而“新左翼”更关心的是底层民众的权利。这两者都各有各的问题。……但在中国，当上层法治秩序尚未完全落实，而下层的自治性共同体也基本缺乏的背景下，泛泛而谈直接民主，最后的结局往往不是“自愿性参与”，而只是个别民间精英动员下的非秩序化的大众被动参与。许纪霖，寻求“第三条道路”，许纪霖，《另一种启蒙》，广州：花城出版社，1999：287-291。汪晖对于这个问题的论述如下：在“自由主义”与“新左派”的论战中，关于民主的争论集中在是“直接民主”与“间接民主”的争论上。“自由主义”者认为，卢梭式的“直接民主”在中国会导致文革式的民众暴力，他们相信，只有自由主义的代议制间接民主，才能真正保障公民的消极自由。[注25]但“新左派”嘲笑“自由主义”者对间接民主的迷信，“保留的不过是古典自由主义的某些词句，丧失的却是自由主义的精神—反对一切形式的控制之民主”，为了使民主“实”起来，让广大底层民众对社会生活有直接的参与权，“新左派”提出，民主的落实，特别是民众的参与权，不能仅仅在国家的政治层面，而且要推广到社会底层的经济生活和文化生活各个层面，即落实直接的“全面民主”。汪晖，一九八九年和“新自由主义”的历史根源，“当代文化研究网”，[<http://www.cul-studies.com/Article/historystudies/200609/4382.html>]，2010年6月25日阅。

法国革命、俄国革命和中国“文革”中所呈现的民粹主义悲剧，人们至今记忆犹新。

许对民粹主义的警告代表了中国知识分子对大众文化的另一种态度。阿多诺和霍克海默认为“大众文化”是从大众中自发生成的文化形式，是通俗艺术（popular art）的当代表现形式，对此应持肯定态度。他们反对的是资本主义社会生产消费模式下机械化标准化的文化产品制作过程，也就是“文化工业”。他们担心，文化工业会被极权主义利用以作为统治工具，而大众从此将失去表达自我的能力。¹ 同济大学哲学系主任张闳对“超级女声”比赛的评论充分体现了这个论证逻辑。首先，张把“艺术”和大众文化对立起来，认为“超级女声”是一种以歌手比赛方式出现的大众娱乐节目。其娱乐性源自参加者严肃认真地进行不专业的表演，评委揭示了这种不专业性，而观众则从这种“审丑”过程中得到快感。其次，张认为在这场比赛中，“艺术”和“现代媒体”两种“超强度的迷幻剂”制造了一种“全民性的疯狂”，使得一般公众丧失了正常的判断力。他还把这场比赛和当代中国社会中一系列的群体性行动联系起来：²

然而，“超级女声”并非孤立的、突如其来的现象。它是此前其他种种“集体性神经症”的新变种。我们在鸡血疗法、君子兰、红茶菌、炒股票、搓麻将、买彩票、疯狂英语和集体传销等群体性的行动中，看到了“超级女声”的原型。只不过这一次是借“歌唱艺术”的名义。有“艺术”这一美妙的名分，加上电视台和互联网等现代媒体的帮助，这种集体性的迷狂变得更密集、更频繁也更强烈。我们看到，那些(或老或少的)“女孩”，在这些超级权威的蛊惑下，像被迷魂似的被驱使，不顾得自身的客观条件和尊严，不顾一切地奔向一个集体性的娱乐“广场”，在那里癫狂不已，一直等到下一次的新的癫狂症状发作。

¹ Adorno, Theodor W., How to look at television, *The Culture Industry: Selected essays on mass culture*. London: Routledge, 1991: 136-153.

² 张闳，“超级女声”的集体狂迷，《中国新闻周刊》，2005年21期，2005年5月26日。

可见，中国主流知识分子对“自下而上”的群体性运动存在很高的警惕性。从法国大革命、俄国革命、中国“文革”再到 80 年代的各种“集体神经症”，都证明了一点：群众在“集体无意识”状态下容易成为政治力量或经济力量的操纵对象，从而发展到不可控制的境地。完全依赖自下而上的群众性民主，往往会导致独裁政权的出现。这与法兰克福学派对大众文化的批判立场具有一致性。这种批判在当代中国受到了质疑和抵触。许纪霖对“超女民主”的质疑引起了安替的反击。后者在自己的博客上发表了一篇题为“写给许纪霖教授的公开信：既然您不敢反专制，那就请别逻辑混乱地反超女”的日志。日志中在辩驳许纪霖的民主论之外，更对许纪霖所代表的学院文化精英阶层提出了尖锐的批评：¹

我们中国人民很可怜的，才有了一个模拟民主的超女，就有教授来说三道四。可当我们受到压迫的时候，当我们的利益被剥夺的时候，这些反对民粹民主的学院教授们全部装死，没有任何发言。许教授善良地提醒我们不要迎来未来的不幸，但是他根本不在乎我们当下的不幸。

作者认为，安替与许纪霖之间的矛盾并非源于二人对民主形式的不同理解。²安替已经在《超女结束》一文中表明自己认为“超女民主”并不是真正的民主。在这一点上，他和许纪霖的观点是相同的。安替对许纪霖的尖锐批评可以从两个方面来解释：

¹ 安替，写给许纪霖教授的公开信：既然您不敢反专制，那就请别逻辑混乱地反超女
<http://www.tianya.cn/publicforum/content/no01/1/177435.shtml>，2008 年 10 月 1 日阅。

² 民主是一项普世价值，其核心价值在于让人民的权利得到实现。要实现民主，需要考虑这几个问题：谁是人民？人民有哪些权利？权利通过什么方式而实现？在不同的国家和地区，民主的形式存在相异之处。这也是民主含义有深浅之分的原因所在。最浅的定义来自熊彼得（Schumpeter），他把自由平等公平的选票选举作为实现民主的“最低门槛”，也就是所谓的“选举式民主”（electoral democracy）。更深的定义是“自由式民主”（liberal democracy），它达到十项较深的层次。如果选举无法保证以上层次所提倡的民主、自由和公平，那么就会出现“选举式独裁政权”或者“竞争式的独裁主义”。因此，民主选举不应该是实现民主的目标，而只是民主的一环。拉瑞·戴蒙，《改变人心的民主精神：每个公民都该知道的民主故事与智慧》（林苑珊译）。台北：天下远见，2009：33-59。

第一，边缘化知识分子与教育系统之间的紧张关系。布尔迪厄认为，知识场域内部的紧张根源之一是圣化功能与知识生产之间的时滞。知识场域持续地生产出竞争性的知识形式，知识的生产值之间的竞争促进了创新。但是，生产者为了使自己新文化形式的合法化而进行的努力往往被教育系统的圣化权力所挫败。这种紧张揭示了边缘化的知识分子——如记者与媒体从业人员等——对于教育系统的既爱又恨的矛盾态度。布尔迪厄写道：这种矛盾的态度特别广泛地散布于地位比较低的知识分子中间，散布在记者、普及工作者、有争议的艺术家、电台与电视台的制作人等中间，许多观点与学位模式起源于这些知识分子与早先的教育以及教育法规的联系。¹在这个例子中，安替认为自己能够对“超级女声”比赛所代表的大众文化赋予合法性。他在前几篇对“超级女声”的评论中为其赋予了民主的意义，虽然他自己也对“超女民主”的效果有所怀疑，但他对大众文化的作用深信不疑。许对“超女民主”的分析实际上与安替同出一辙，但是许对安替文中“大众文化可以导向民主”逻辑的质疑却触动了安替的底线。安替为超级女声比赛赋予民主意义，证明这一大众文化形式的合理性和合法性。而许纪霖则认为这个大众文化形式并不具有民主的形式和内容。

第二，新兴大众传媒的民粹主义心态。安替用是否支持“超级女声”作为划分“我们/他们”的标准，称“那些和超女过不去的人就是和人民过不去”。“超女”成为勒庞所言的“群体的精神统一性”。²“我们”属于在经济和权力上处于弱勢的群体，而“他们”则是占据文化资本、政治资本与权力资本者。这种“我们/他们”的二分法存在危险性。霍加特曾专门以“他们”和“我们”为题分析了五十年代英国工人阶级对社会上层阶级产生的对抗情绪。“他们”指代的是“高层人士”，这些人可能是老板、可能是政府官员、也可能是来自另一阶级的个别人士。对于极端贫困者而言，“他们”代表着一个界限模糊但人多势大的集团，世界从而被划分为“他们”和“我们”两个部分。这种不信任的情绪还体现为对“他们”能为“我们”提供帮助的彻底失望。³安替的论证逻辑被杨小滨认为是大众传

¹ 戴维·斯沃茨，《文化与权力：布尔迪厄的社会学》（陶东风译），上海：上海译文出版社，2006：261页。

² 古斯塔夫·勒庞，《乌合之众——大众心理研究》（冯克利译）。桂林：广西师范大学出版社，2008：4。

³ Richard Hoggart. 'Them' and 'Us' *The Uses of Literacy: Aspects of working-class life with special*

媒所构造的“权力幻觉”。¹也正是梁旭明笔下的“假充权”(Psydo-empowerment)——以指骂权贵及名人来抬高大多数读者(民众)的地位。媒体带引受众将社会关注的视线集中在一些娱乐、民生的琐事上,藉着把这些琐事渲染成“盛事”来为大众带来一种“充权”的幻觉,但民众对于真正值得关心的政治议题及社会问题,却仍然是漠不关心。²这种假充权的社会根源来自 90 年代以来中国改革过程利益格局调整中出现的精英和民众的紧张关系。孙立平在 1998 年曾指出,平民主义意识形态的流行使人们具有一种与精英“天然”的对立情绪,而更现实的因素则是普通民众对中间阶层在道义上的不认同。这种利益冲突造成双方关系进一步紧张,体现为在网络上对精英的羞辱和奚落。2004 年中,孙立平提出上层阶级化、下层碎片化的结构形成问题,认为这是应该警惕的趋势。³

三. 公民社会与日常生活

在“超级女声”引发的讨论中,有一个观点是这场比赛表明中国特色的市民社会的出现。这类观点引起了部分知识分子的讨论,其中的主要争议点体现在两个方面:其一,娱乐和民主是否相关?联系何在?其二,商业主导的现代大众媒体文化是否有助于公共领域或市民社会的生成?我们认为,这两个问题其实是殊途同归的。它们可以进一步归结为这几个问题:通过阐释“超级女声”及其相关现象,知识分子如何行使自己的职能呢?用超女阐发对民主的思

reference to publications and entertainments. Harmondsworth: Penguin, 1958: 72-101.

¹ 杨小滨,《酸酸乳女声与看客的权力幻觉》,原载于“世纪中国”网页,转载于《大话超女》一书。唐浩主编,《大话超女:对一个娱乐神话的解析》,北京:北京出版社,2005年。第105-108页。

² 梁旭明在分析香港大众传媒时,描述了民粹心态在香港市民中增长的原因之一是主流媒体的鼓励和促进。主流媒体以顺应市民不满作为卖点,无论在政治、社会议题,还是娱乐、普及文化议题上,媒体往往都热衷于揭露当事人(不论名人或平民)的私生活,以站在社会“道德高地”的姿态,将当事人“他者化”。梁旭明,从“民粹”中寻找“公共”的媒体教育,罗永生主编,《文化研究与文化教育》,香港:岭南大学文化研究系,进一步多媒体有限公司,2010年。第251-254页。

³ 孙立平,利益集团化过程开始、中下层分化加剧、精英与大众的断裂凸现,《博弈:断裂社会的利益冲突与和谐》,北京:社会科学文献出版社,2006年。第273-274页。

考是否有助于中国市民社会的兴起？进一步而言，商业性的大众文化是否促进现代社会中“公共领域”的形成？作者认为，答案是肯定的。

1. 通过娱乐讨论民主

北京电影学院教授崔卫平在《新京报》上发表文章《从超女民主看民主的身段》，试图通过重新定义“民主”而调和安替和许纪霖的分歧。她认为这个比赛本身是一场纯粹的娱乐事件，而且其主办方也绝对没有实践民主的意图，因此“超女民主”的概念并没有实质性的意义。然而，正如胡适所言，“民主是一种生活方式”，政治民主往往是通过日常生活中的小事而一点一滴地尝试而来的。在这个过程中，知识分子起到极为关键的作用：¹

虽然“超女”民主引起了巨大争议，但“超女”的主办方当然没有一点想要搞民主的意思，其实，现在的“超女民主”并没有多么了不起，它就是个“娱乐民主”，不是任何别的民主，不能将此等同于任何现实政治民主；但是同样，整天研究民主的人们也没有什么了不起，我们不能拿一个头脑中民主的蓝图，有几点几条，分哪些章节，要求它在大地上得到实现。

崔卫平的论述体现了这个思路：知识分子通过话语运作，可以为某些文化现象赋予特定的意义，从而达到推广某种意识形态的做法。那么，为什么要选择“超级女声”这个娱乐事件作为切入点呢？徐贲认为，这是因为在中国社会中，讨论娱乐事件受到更小的限制，也可以引起更大的关注：²

¹ 崔卫平，《从超女民主看民主的身段》，原载于《新京报》，转载于唐浩主编，《大话超女：对一个娱乐神话的解析》。北京：北京出版社，2005：118—122。

² 徐贲，《娱乐文化消费和公共政治——“超级女生”的公众意义》，原载于《世纪中国》网站，<http://www.ccforum.org.cn/archiver/?tid-22368.html>，转载于“学术中华”网站，<http://www.xschina.org/show.php?id=4825>，2010年7月1日阅。

在中国，思想公众讨论社会事件时受到的限制要比讨论娱乐事件多得多。超女事件让我们看到，讨论娱乐事件也可以帮助人们更好，更有效地关注社会事件中的问题，因为大众娱乐文化代表的并不是一个低俗的白日梦世界，它是一个实实在在的社会生活经验世界。

什么时候娱乐是正当的？判断娱乐是否具有社会正当性的标准是“娱乐是合适时适地”。大众媒介娱乐体现为两个方面：第一，特殊事件的惯常化（routinization）；第二，公共娱乐和家庭娱乐，个人仪式与社会仪式之间没有清晰的界线。¹阿多诺指出，在高度发达的工业社会中，“休闲时间”成为文化工业制造的消费品。“休闲因而并非就意味着一种享受自由时间、满足和功能性休息的功能。它的定义是对非生产性时间的一种消费。”在 90 年代前政治、经济、文化一体化的全能主义社会中，中国人并没有纯粹的娱乐体验。直到 90 年代商业性的大众文化出现后，政治、经济、文化领域才出现了相互区别的趋势。因此，徐贲认为娱乐并非中国民主公民社会尚未出现的原因，不应该用“娱乐至死”观点批评之。²

在还不太久之前，在专制权力严格全面控制娱乐，娱乐消费文化根本不存在的年代，中国并没有存在过普通人可以自由、积极参与公共事务的民主公众社会。二十年来中国迅速发展的娱乐文化并不是中国至今仍不存在民主公众社会的主要原因。波兹曼的“娱乐至死”的警告不是针对中国这样的社会发出的，它只是恰巧被中国的某些现状映证而已。

2. 知识分子获得具体的评述对象

¹ 西蒙·弗里斯，“娱乐”，詹姆斯·库兰，米切尔·古尔维奇编，《大众媒介与社会》（杨击译）。北京：华夏出版社，2006：197-199。

² 徐贲，《娱乐文化消费和公共政治——“超级女生”的公众意义》，原载于《世纪中国》网站，<http://www.ccforum.org.cn/archiver/?tid-22368.html>，转载于“学术中华”网站，

<http://www.xschina.org/show.php?id=4825>，2010年7月1日阅。

“超级女声”比赛引发的讨论使得中国知识界产生了一定的公共关注，该比赛及相关现象也为知识分子提供了具体的评述对象，为当代中国语境中“市民社会”和“民主”、“自由”等术语提供了一个分析的例子。王正绪认为：粉丝在这次“超女”大赛中的表现，表明有中国特色的公民社会(Civil Society)正在兴起。¹相似的论点见于朱达志在《江南时报》上发表的评论。朱引用哈贝马斯的论述，为当代中国大众文化现象赋予了更深的社会意义：²

再后来，一个叫市民社会（公民社会）的东西慢慢生长出来，形成了一个确保社会基本稳定的和谐生态。而在哈贝马斯看来，市民社会一方面是一个财权归属明确的市场体系，另一方面更是一个被称为公共领域的社会文化体系。在这个体系中，主流的形态是大众文化。看透了这一点，我们在观赏周星驰电影中那些对精英文化、英雄主义的强烈消解与反动，对普通大众日常生活的关怀，以及对种种前现代话语的弃绝时，就不会感到惊讶，而会对其中的社会意义产生更深的理解。

在 20 世纪 90 年代，中国知识界曾兴起一股对市民社会的研究热潮。其中的代表人物邓正来把“市民社会”定义为“既具有社会学和历史学的意图还具有道德和哲学的蕴含，既是指高度概括的结构又是指极为具体的结构、既是设域于国家与社会之间的三分观念又是置国家与社会相对抗的二分观念”。然而，他也指出，市民社会无论是作为一种社会存在，还是作为一种观念，都是欧洲或西方文明的产物。西方汉学界、中国大陆以及台湾的论者，一如前述，在援用市民社会理念的动因、诉求及理论品格等方面彼此不尽相同，但有一点却是相同的，即他们都是在借用西方的概念。³这种概括代表了中国知识分子对“公民社会”的一种定义。梅茨格（Metzger）将中国知识分子对“公民社会”

¹ 王正绪的文章《超级女声热播与公民社会的兴起》首先发表于新加坡《联合早报》的读者评论栏目中，后发表于 7 月 31 日的《南方都市报》。

² 朱达志，超级女声将形成什么“瘤”，《江南时报》，2005 年 8 月 22 日。

³ 邓正来，中国发展研究的检视——兼论中国市民社会研究，邓正来、J.C. 亚历山大编，《国家与市民社会》。北京：中央编译出版社，1999：16-18。

概念的定义总结为三种：第一，社会学性质的定义，认为公民社会是“由社会生活的不同方面组成，包括家居生活，经济领域，文化活动以及政治互动，这些方面由国家直接控制以外的个人和群体私下或自愿组织”；第二，范式性（normative）的政治学定义，与社会学定义重合，把“公民社会”视为“公共领域”，认为它应当与国家一争高下；第三，经典定义，认为“公民社会”是“由对权利的共同认可和兴趣/利益群体所联系而成的一批人”。¹

黄乐嫣指出，由于“公共领域”一词在中国知识分子的批评质询中被理想化了，缺乏健全的公共领域常常被列为中国大陆知识圈发展出富有成效的论争的一大障碍。中国知识界总是试图通过圈内争论诸如“正义”、“民主”、“平等”和“自由”等术语的理论重要性来间接发表批判性评论。²但是，在争论抽象概念的同时，中国知识界却忽视了日常生活中的具体例子，并对商业大众文化采取了批判的态度。哈贝马斯本人在构建“公共领域”理论过程中曾对这个问题作出反思和更正。哈贝马斯最初对商业主导的现代大众媒体文化持批判态度，认为它破坏了“公共领域与私人领域的融合”。³但在三十年后，他更正了自己的观点，肯定了电子传媒在公共领域构造过程中的重要作用。⁴哈贝马斯给出了关于公共领域的三个共同制度性标准：首先，他们维持的社会交往类型远非预设着地位的平等，而是全然撇开对地位的考虑。其次，在这样一种公众中进行讨论的前提，是到那时为止尚未受到质疑的一些领域成了问题。第三，把文化变成商品（并以此将其构成为一种首先可以成为讨论对象的文化）的这同一个

¹ Thomas A Metzger, *The Western Concept of the Civil Society in the Context of Chinese History*. Stanford: Hoover Institution on War, Revolution, and Peace, Stanford University. 1998: 3-4.

² 黄乐嫣 (Gloria Davies), 中国知识界：共同体追求中的分歧，许纪霖主编，《公共性与公共知识分子》。南京：江苏人民出版社，2003：275。

³ 哈贝马斯，《公共领域的结构转型》（曹卫东、王晓珏、刘北城、宋伟杰译）。上海：学林出版社，1999：201。

⁴ 哈贝马斯承认自己“有关从政治公众到私人公众，从文化批判的公众到文化消费的公众”这一发展线索的论断过于简略。“当时，我过分消极地判断了大众的抵制能力和批判潜能，这一多元大众的文化习惯从其阶级局限中摆脱了出来，内部也发生了严重的分化。通俗文化（Trivialkultur）和高雅文化（Hochkultur）之间相互渗透，因而界限变得模糊不清；“文化和政治之间新的紧密关系”同样也模糊不清，它不仅吸收了娱乐成分，而且，判断标准本身也随之改变了。”哈贝马斯，《公共领域的结构转型》（曹卫东、王晓珏、刘北城、宋伟杰译）。上海：学林出版社，1999：17。

过程，也把公众确立为原则上具有包容性的东西。¹ 哈贝马斯还用音乐会听众的例子说明公众身份的变化和“公众”本身的产生。原来的“应景音乐”（occasional music）被用于提高礼拜的神圣和尊严，普通人只能在教堂或上流社会听到，后来出现私人性质的音乐学会，再被确立为公共音乐会协会。凭票入场的做法把音乐演出变成一种商品，但与此同时出现了无主题音乐之类的东西。听众们破天荒地聚集一堂听音乐本身——出现了一种爱乐者公众，任何人只要有财产，受过教育便可以成为其中一员。艺术摆脱了服务于社会表现的功能之后，便成了自由选择和不同偏好的对象。显示从那以来艺术所取向的“趣味”的，是不自认为有特权的业余爱好者的评估，因为在公众中，人人都有资格作出评判。²

这样看来，中国知识分子对“超级女声”微言大义式的讨论，的确有助于中国公共领域的发展。不过，值得注意的是，参与讨论的知识分子也发生了分化。唐小兵所指出，部分公共知识分子在讨论社会问题的模式化与“平庸化”，以及一些公共知识分子“在没有充分的专业知识的情况下，跨越太多的领域发言，似乎成了万金油式的公共知识分子，让公众和同行对其参与动机和言说质量产生疑问”。³ 在一场“黄雀在后”式的回顾中，三位媒体研究者对这场讨论发表了看法。孙玮试图从 80 年代开始梳理中国社会文化思潮中对大众文化的看法。她把 80 年代中国知识分子描述为相对趋同的社会群体，批判极“左”路线，清算文化专制主义，有共同的政治立场和文化诉求；90 年代知识分子在对待大众文化的态度上开始第一次分化；2005 年的超女现象成为导致知识分子第二次分化的标志性事件，也有学者态度发生转变。洪兵认为超女讨论体现了 1998 年自由主义与新左派论争的话语，尤其是市场与民主的问题。杨击把这个问题放在西方文化研究的大背景下，观照英国文化研究者、法兰克福学派等如何应对具体的社会文化问题。他认为这次讨论很可能为中国知识分子重新合流提供一个契机，并且指出，在这场评论中，中国知识分子暂时搁置了文化

¹ 尤根·哈贝马斯，公域的结构变化（童世骏译），邓正来、J.C. 亚历山大编，《国家与市民社会》。北京：中央编译出版社，1999：162-163。

² 同上，第 166-167 页。

³ 唐小兵，“论政”与“治学”的两难：反思公共知识分子的内在困境，发表于“学术中华”网站。

批判中的审美维度，主要关注的是大众文化生产当中的政治意义的阐发。这与其说是一种共识，不如说是一种妥协。¹

本章小结

在本章中，作者归纳了中国知识分子针对“超级女声”比赛而发的阐述与争论的两个主题：其一，大众文化与精英文化的关系；其二，中国公民社会与民主进程。这两大争论是在基本一致的前提下开展的：“超级女声”代表着中国大众文化的崛起，其运作和播放过程体现了市场化和商业化的逻辑，也得到了大量民众的参与。他们的分歧在于两个方面：其一，商业逻辑对文化的影响；其二，民众在文化运作过程中的能动性。讨论者一方面对商业逻辑采取抗拒的态度，另一方面对国家机器采取隐晦批评的态度。讨论的话语空间主要是新兴的大众消费型报纸和网络媒体，观点既未能在主流权威报纸上出现，也遭到了比赛主办者的拒绝。这场讨论一方面成为划分“学者”和“公共知识分子”的界限，另一方面也展示了中国知识分子面对日常生活现象的失语状态。可见，要打破“精英/大众”的二元对立，似乎仍然存在一定的难度。

¹ 孙玮、洪兵、杨击，后超女时代的知识分子——大众文化研究的分化契机，《新闻大学》，2005年冬：73—82。

第五章 国家意识形态机器对“超级女声”比赛的态度

意识形态不但支配着物资生产，同时也支配着精神生产。重要的是这种意识形态又在不断的强制推行中，试图抹去它的“虚假意识”，并极力凸现它的“合理性”，“普遍性”，“永恒性”。在这样的意识形态支配下，对其认同的程度，也就决定了一个人在多大程度上进入社会。因此表达权力意志的意识形态也就成了一个人进入社会的“许可证”。

——马克思

引言

时至 2006 年，中国电视市场上出现了相同类型的各种选秀节目，也受到了国家有关部门的监管。在这些干预之下，2006 年“超级女声”作出了一定改变，湖南卫视也无法在 2007 年继续以“超级”为名主办同类型的比赛。有研究者从媒体经营的角度分析国家监管举措的动机，认为各地方电视集团纷纷举办大型真人秀的动机机制在于地方法团主义与影响力扩散的激励，国家监管机构

有关真人秀的规则主要表现为社会稳定和主流价值观的维护，在具体规制条款上体现为市场准入和反低俗化要求。¹ 在本章中，作者将选取广电总局对“超级女声”等选秀节目所发布的相关文件、曾主管中国文化工作的官员对“超级女声”比赛的批评言论等文本，分析中国国家意识形态与“超级女声”比赛的利益结合点与分歧点。作者试图回答以下问题：在当代中国语境中，主导意识形态是怎样的？通过什么形式而传播？谁在传播？谁在接受？效果如何？“超级女声”在哪些方面触犯了国家意识形态机器的底线？国家意识形态机器对“超级女声”比赛的干预是如何对其产生作用的？超女现象在什么意义上终结？

第一节 中国国家意识形态机器的运作模式

“意识形态”一词出现于十八世纪欧洲启蒙运动时期，由法国贵族与革命家德·特拉西（Destutt de Tracy）创造。原义是对于理念（ideas）相关的知识之研究，其目的在于探究社会整体思想的运作模式与规则。以特拉西为代表的一批法国知识分子，或曰“意识形态家”（ideologists）认为在人的理念和外界的物质环境之间存在紧密的联系，并希望通过运用这些规则而改变个人的思维方式，并从而改变社会关系及环境。反对这种思路的代表为对法国采取集权政治统治的拿破仑。他认为特拉西等“意识形态者”（ideologues）是不切实际的空想家，试图打破人们赖以生存的具有抚慰功能的幻觉，对社会秩序造成冲击，甚至还导致了拿破仑大军在俄国的溃败。在拿破仑的严厉批判下，“意识形态”被赋予了贬义，被视为理性主义（rationalism）的对立面。² 美国文化人类学家吉尔兹（Geertz）把意识形态描述为一个文化的体系，在每个时代和社会中都扮演着重要的作用。当一个社会的传统文化和日常生活方式崩溃，无法

¹ 李兆丰，大型电视真人秀：超越区域垄断的影响力游戏——地方政府、广电集团与国家（机构）的视野，《新闻大学》，2007，02：15—20。

² Terry Eagleton, 'Introduction', Terry Eagleton edit. *Ideology*. London and New York: Longman Group Limited. 1994:1-5.

指导人民如何组织起社会、政治生活、不能成为他们行动的依据时，人们就需要一个新的意识形态，以整合社会群体、形成某种运动的基础。¹

一. 国家与文化领导权理论

1. 经济基础与上层建筑

马克思用一个空间隐喻来描述现代社会结构：每个社会结构是在一个基础（下层结构）之上有两个“楼层”的大厦。下层建筑由经济基础（生产力和生产关系的“统一体”）构成，上层建筑包括两个层面：一是政治-法律（法律和国家的），另一个是意识形态的。他认为，国家首先是“国家机器”，可分为狭义和广义两种：狭义的国家机器指的是“为了法律实践而存在的专门化机构，如警察、法庭、监狱”；广义的国家机器还包括军队，国家元首，政府和行政部门。²葛兰西在马克思关于经济基础和上层建筑的提法基础上发展出自己对社会力量关系的三个阶段论。第一个阶段是与经济基础密切联系的社会力量关系，客观、不以人的意志为转移、可以用精确科学或物理科学的体系来计量。物质生产力的发展水平为各种不同社会阶级的出现提供了基础，而每一阶级都体现了一种智能，并在生产内部占据一定的地位。第二个阶段是政治力量关系；换句话说就是评价不同社会阶级达到的同质性、觉悟高低和组织程度。他以不同层次的集体政治觉悟为标准把政治阶段分为三个阶段：经济社团——觉悟到利益团结并开始争取政治法律平等、立法和行政管理权力的某个社会阶级——意识到自己的社会利益的政党。在这个阶段，国家被视为某个特定社会集团的领导机构，为其最大利益服务。国家生活呈现出统治集团和从属集团之间的利益斗争。第三个阶段是军事力量之间的关系。³在这个基础上，葛兰西主要就国家组成、国家职能和国家统治方式三个方面给出了自己的见解。

¹ 邹说，二十世纪中国政治与中国文化，《二十世纪中国政治——从宏观历史与微观行动角度看》。香港：牛津大学出版社，2000:42-43。

² Karl Marx and Friedrich Engels, *The Communist Manifesto and Other Writings*, New York: Barnes & Noble Inc., 2005.

³ 葛兰西，《狱中札记》（曹雷雨 姜丽 张旻译）。北京：中国社会科学出版社，2000：143—145。

2. 国家的组成

国家的组成包括政治机构（国家机器），也有可能涵盖市民社会。“每个特定的社会集团对自己的国家所持的态度。为了使我们的分析更加准确，必须考虑到国家在特定时间的语言和文化中所呈现的两种形式，一是市民社会，二是政治社会。”¹ 葛兰西回顾了关于国家职能（此处指狭义的政治法律组织）的辩论，并特别辨析了“守夜人”（*veilleur de nuit*）国家的提法。在某些人的用法中，它等同于意大利语中“作为警察的国家”，用以说明国家的职能仅限于保卫治安、维护法律的尊严”，而不干预市民社会的运作。葛兰西认为这是一个误解，并强调，对国家的基本认识离不开对市民社会的认识。² 国家职能在不同时期各不相同。第一时期主题为建立经济秩序。在新兴国家中要建立新型社会集团，政治霸权的核心内容一定是经济秩序：包括重新组织经济基础、确立人与经济或生产世界的关系。在这个阶段，上层建筑因素不应该作为计划因素，而文化政策也应该以消极为主，是对过去的批判，从而破坏和消除对过去的回忆。第二时期主题为保障社会秩序，可分为两个阶段。在第一阶段，国家等于政府与市民社会的总和，即强制力量保障的霸权。下一个阶段中，国家成为守夜人，将保证治理有方的社会的各种因素继续不断扩散发展，而国家本身的转制和强迫干预活动将逐渐减少。第三个时期体现为没有国家的“伦理国家”或“市民国家”时期，带有乌托邦意味，人人真正平等，具有同等的理性和道德风范，可以自发、自由地接受法律，法律不是游离于意识之外的东西，无须其他阶级强迫。³

阿尔都塞同意马克思对于上层建筑与经济基础的空间隐喻，但认为马克思国家理论仍然停留在描述性质的层面，有待进一步系统化。他在葛兰西尚未

¹ 葛兰西注意到阿莱维在《自由的衰落》中指出十九世纪法国市民社会在历史中扮演了比普选产生的政治机构更为重要的作用，并因此提出问题：上述情况是否说明根据“国家”不仅可以了解政府机构，还可以了解“霸权”或市民社会的“私人”机构？不然的话，它们到底说明了什么？这引发了他对国家职能的思考。同上，第 223 页。

² 葛兰西，《狱中札记》（曹雷雨 姜丽 张跖译）。北京：中国社会科学出版社，2000：216-219。

³ 葛兰西，《狱中札记》（曹雷雨 姜丽 张跖译）。北京：中国社会科学出版社，2000：218-219。

发展完全的国家观念基础上提出“意识形态国家机器”（Ideological State Apparatuses, 简称 ISAs）的概念，从而与马克思国家理论中的“镇压性的国家机器”相区分。对于这个重大区别，阿尔都塞特意作出详细的补充说明。他承认，这两种国家机器均采用暴力和意识形态两种方式运作（事实上并不存在“纯粹的”镇压性国家机器或意识形态国家机器），但是比例有极大的区别。镇压性国家机器广泛且主要使用镇压（包括身体上的镇压）手段，意识形态只是作为镇压的补充。例如军队和警察也会采用意识形态上的共同价值而保持队伍的团结。意识形态国家机器则反之，镇压手段只是作为辅助方法，如在学校和教会中采用体罚等手段对学生进行规训。他也表明，由于这两种机器都采用相同的方式运作，在日常生活中难以将它们截然分开。¹

3. 国家的统治方式

国家的统治方式体现为政治领导权和文化领导权两种。葛兰西认为中央集权的方式在某个特定的阶段很有必要，但不应滥用。““中央集权至上论”用来指对“官员的政府”或政治社会的特别态度。在日常生活语言里，我们通常用国家生活形式一词表达这里的政治社会，而国家一般也被理解为整个国家。可以把国家看作个人（某一社会集团的个人），是积极文化的因素（即创造新文明、新人类和新公民的运动），必须通过这一认识明确意志，在政治社会的外衣下建设环环相扣的复杂市民社会，使个人达到自治，但又不至于与政治社会发生冲突，相反却成为它的正常延续和有机补充。对某些社会集团而言，由于它们步入自主的国家生活之前，各自的文化和道德没有经历相对的独立发展（由于法律上存在特权阶级或等级，在中世纪或专制政权中可能如此），中央集权至上的阶段的确是必要而恰当的。而这里的“中央集权至上”就是普通的“国家生活”形式，或者至少是开始步入自主的国家生活形式，或者开始创造“市民社会”的形式。而在步入自主的国家生活之前，“市民社会”在历史上不可能存在。但是对于“中央集权至上论”，千万不要放任，尤其不要盲目迷信，不能把它当作“万灵药”。必须对它进行批判，才能发展和创造新的国家生活形

¹ Louis Althusser, 'Ideology and State Apparatuses (Notes towards an Investigation), *On Ideology*, London, New York: Verso, 1971: 19-20.

式，使个人和集团的主动权即使不从“官员政府”的角度考虑，仍具有“国家”的特点（使国家生活具有“自主性”）。¹

阿尔都塞把“意识形态国家机器”定义为“一定数量的实体，以其特有且专门化的机构而呈现在近距离的观察者面前”。两者相比，意识形态国家机器有三种特征：第一，它首先且主要使用意识形态方式，然后再使用强制手段；第二，它是一个多元复合体，彼此各异，相对独立，涵盖宗教、家庭、教育、法律、政治、工会、传媒及文化等方面；第三，其一致性通常是在对抗的局面中，靠统治意识形态及统治阶级的意识形态来保证的。²阿尔都塞认为，国家意识形态机器与镇压性的国家机器相比存在几点不同。首先，前者多元化而后者呈现为单一个体。即使不同的国家意识形态机器之间存在共性，也不会立刻显现出来。其次，后者完全属于公共领域，而前者却多数存在于私人领域中，如教会、政党、工会、家庭、某些学校、大多数的报纸、文化投资范畴等等。他强调，两者之间最为重要的区别在于镇压性的国家机器是通过暴力而运作的，而意识形态国家机器是通过意识形态而运作的。³

二. 中国国家意识形态核心价值观

文化与意识形态的突出作用，是中国现代化过程一个不可忽略的存在。⁴在现代中国的语境中，国家意识形态的来源是执政党的思想路线。从中国建国

¹ 葛兰西，《狱中札记》（曹雷雨 姜丽 张旸译）。北京：中国社会科学出版社，2000：223-224。

² Louis Althusser. 'Ideology and State Apparatuses (Notes towards an Investigation)'. *Lenin and Philosophy and Other Essays*. New York and London: Monthly Review Press, 1971: 131-145. 汉译参考 [法]路易·阿尔都塞 著，李迅译，《意识形态和意识形态国家机器（研究笔记）》，李恒基 杨远婴 主编，《外国电影理论文选》，上海：上海文艺出版社，1995年9月，第616-665页。阿尔都塞对意识形态国家机器的定义为：'a certain number of realities which present themselves to the immediate observer in the form of distinct and specialized institutions'，李将此句话译为：我把一定数量的实体叫做意识形态国家机器。它们以各具特点的、专门化的机构为形式，直接显现于观察者面前。作者认为李译对 immediate 的理解有偏差之处，故作出修改。另外，李译采用“强制性的国家机器”来翻译 repressive state，也可译为“镇压性的国家机器”。

³ Louis Althusser, 'Ideology and State Apparatuses (Notes towards an Investigation)', *On Ideology*, London, New York: Verso, 1971: 18-19.

⁴ 刘康，美学再反思，《文化·传媒·全球化》。南京：南京大学出版社，2006：86—87。

以来，国家意识形态核心价值观的发展过程大致可以分为三个阶段：第一，从建国到文革结束，以革命为主题，主题是阶级斗争；第二，从改革开放政策实行以来，以现代化建设为核心，主题为经济建设；第三，从党的十六大以来，在经济建设的基础上提出了和谐社会的目标，以社会民生为主题。¹

1. 以革命为主题

以革命为主题的核心价值观源自二十世纪中国面临的全面危机，它与“全能主义”的政治体制相辅相成。中国共产党执政的模式被邹谠描述为“全能主义”。全能主义（totalism）的概念与三十年代中国和西方当前一般理论家所用的“极权主义（totalitarianism）”不同。它指的是一种指导思想，即政治机构的权力可以随时地，无限制地侵入和控制社会每一个阶层和每一个领域。“全能主义政治”则是以这种指导思想为基础的政治社会，但仅限于表达政治与社会关系的某一种特定形式，并不涉及该社会中的政治制度和组织形式。²邹谠归纳了全能主义政治的发展过程，认为中国的社会革命与全能主义政治的共同渊源是二十世纪初期面临的全面危机。社会革命是克服全面危机的方案，全能主义政治则是应付社会危机的一种对策和推进社会革命的不可缺少的手段。它们既有共同历史渊源又有内在关系，社会革命从一开始就蕴藏着全能主义政治因素，而全能主义政治的扩大与缩小也决定于社会革命的形式：不同阶段的不同目标，敌我力量的对比，人民内部矛盾的消长，政治集团内部斗争的变化等

¹李志把改革开放后中国共产党建构社会主义核心价值观的过程分为三个阶段：1978-1992年，1993-2002年，2003年至今三个阶段。他这样表述三个核心价值观之间的关系：“爱国”就是爱社会主义的中国，就是以建设社会主义的中国作为全国人民的共同力量和目标。真正的集体主义具有社会主义的性质，只有在社会主义社会中才能得以实现。李志，从“三个有利于”、“三个代表”到“以人为本”，冯天瑜 主编，《中国特色社会主义文化建设研究》。武汉：武汉大学出版社，2008。

²邹谠也指出，中国全能主义政治与全能主义政治制度的基本特点是：一个社会中没有一个是政治权力机构不能侵犯的领域。也就是说，这个社会个人或群体的自由和权力没有受到道德、法律、宪法的保障。人们自由活动范围的大小和内容，是政治权力机构决定的。除了国家直接或间接控制的领域以外，这个社会里只有三个其他的领域：一是政治机构根据社会发展的需要而特别授予的国家单位、群众组织、社会群体或公民个人的独立自主权，比如目前放权的自负盈亏企业；第二个领域是政治机构从战略策略上考虑，自治地，暂时地不去控制的某些社会行为，如延安时期对没收地主土地政策的放弃；第三个领域是政治机构不介意的领域，如打麻将。邹谠，《全能主义政治与中国社会》，此文原载于《光明日报》（1986年8月11日），是邹谠接受戴晴采访的谈话纪要。后载于邹谠，《二十世纪中国政治——从宏观历史与微观行动角度看》，香港：牛津大学出版社，1999。

等。在危机过去后，全能主义政治就失去它的历史功能和任务，它的应用范围应当逐渐缩小，最后演变成为社会主义高度民主政治。实践证明，社会革命与全能主义政治如果能控制在一定限度以内，在某些时期是能有一定的正面作用和积极后果的。

在这种全能主义的体制中，政治与文化关系密不可分。中国共产党第一代领袖陈独秀撰写了《文学与革命》，成为新文化运动的主要倡导者之一。新文化运动以对中国传统文化的质疑为始，鼓呼从民间获取新的文化力量，因而被称为“文化革命”。中国共产党早期领袖之一瞿秋白专门著作指出文化领导权的重要性。¹毛泽东在《新民主主义论》与《在延安文艺座谈会上的发言》为中共文化领导权的内容奠定了基础。而毛泽东发动的整风运动、百花齐放运动、反右运动和文化大革命则体现了中共文化领导权“运动式思想改造”的模式。

刘康认为，葛兰西的最富原创性的“民族—大众的文化革命”思想与中国马克思主义的相似处是显而易见的。瞿秋白、毛泽东在构想中国革命蓝图时，与葛兰西面对的历史环境也是十分相近的。瞿秋白在领导城市暴动失败后，转入文化战线，主张发动一场“无产阶级领导之下的文艺复兴运动”和“无产阶级的五四”。他并且深入论证了“无产阶级五四”的主要任务，即“创造革命的大众文艺”，利用各种民间文艺的旧有形式和民族的、大众的文艺形式和语言，来创造新的革命文艺。毛泽东对于瞿秋白的“文化革命”思想，不仅全部接受，并有重大发展。毛泽东在抗战初期提出“马克思主义中国化”的构想时，就将“民族形式”提到核心位置。“马克思主义中国化”首先是赋予来自西方的马克思主义的“新鲜活泼的、为中国老百姓所喜闻乐见的中国作风和中国气派”。在整风运动、延安文艺座谈会和撰写《新民主主义论》等一系列建立中国马克思主义体系的重大步骤中，“文化革命”的思想起主导作用。以葛兰西的文化霸权、“民族—大众文化”的思想到瞿秋白、毛泽东的“文化革命”理论与实践，可以看出一条基本相通的思路，即通过民族、大众和文化的革命，来寻求现代化不同

¹关于这个问题，Florent Villard 的博士论文中有详细的论述。Florent Villard, *Qu Qiubai (1899-1935): Les Théories Politico-culturelles d'un Marxiste Chinois Singulier*, 里昂第三大学，博士论文，2004。

选择的道路。当然，民族、大众的文化革命与以农民为主体的游击战争相辅相成，最终导致了中国革命的胜利。这点是葛兰西所未能做到的。但毋庸置疑的是葛兰西的目标，即实现社会主义。¹瞿秋白、毛泽东的思路跟葛兰西非常相似，力图在民族和大众文化的传统中，发掘革命经典的资源，在此基础上，创立起一个革命的文化和革命的新经典。毛泽东关怀与马克思主义“中国化”、“民族化”，关于采纳民间的新鲜而生动活泼、喜闻乐见的民族形式和民族语言的论述。²

2. 以现代化建设为主题

文革结束后，中国社会进入“后革命时代”。领导层需要构建新的全民共识，以凝聚人心，巩固政权。邓小平提出建设四个现代化的方针路线，实行改革开放政策，以举国之力开展经济建设。邓小平在 1979 年提出四项基本原则：“我们要在中国实现四个现代化，必须在思想政治上坚持四项基本原则。这是实现四个现代化的根本前提。这四项是：第一，必须坚持社会主义道路；第二，必须坚持无产阶级专政；第三，必须坚持共产党的领导；第四，必须坚持马列主义、毛泽东思想。”³

在这个时期，国家意识形态核心价值观体现为爱国主义、集体主义和社会主义。在官方话语的论述中，这三个核心价值观之间呈现出相互渗透的关系：爱国主义中的国家是实行社会主义制度的中华人民共和国；集体主义中的集体指代的是人民群众，其利益被中国共产党所代表；社会主义体现为物质文明和精神文明两个方面，社会主义经济建设和文化建设由中国共产党而领导。这个论证逻辑将中国社会中的政治、经济与文化因素整合为统一的体系，并证明中国共产党在这三方面领导权的合法性。

¹ 刘康，文化霸权与文化革命的谱系学，《文化·传媒·全球化》。南京：南京大学出版社，2006：136-137。

² 刘康，中国现代性的不同选择的再反思，《文化·传媒·全球化》。南京：南京大学出版社，2006：47。

³ 邓小平，坚持思想基本原则，《邓小平文选》。北京：人民出版社，1983：150-151。

80年代初，中国共产党党中央在全国范围内发动了“五讲四美三热爱”活动。“五讲”，即讲文明、讲礼貌、讲卫生、讲秩序、讲道德；“四美”，即语言美、心灵美、行为美、环境美。“三爱”，即热爱祖国、热爱社会主义、热爱党。这个活动被认为是文革后在改革开放的新时期构建社会主义价值体系的理论尝试。¹ 在八十年代中期，“五讲四美三热爱”成为中国社会主义精神文明建设的指导方针。² 部分中共领导人发动了“反对资产阶级自由化”运动和“反精神污染”运动。³ 中共领导层对此表示出截然不同的态度。⁴ 同年，邓小平发表讲话，再次强调四项基本原则的重要性。⁵

¹ 1981年2月25日，全国总工会、团中央、全国妇联、中国文联、中国爱卫会、全国伦理学会、中华全国美学学会等9个单位和机构联合作出《关于开展文明礼貌活动的倡议》，号召全国人民特别是青少年在思想上、政治上和社会风气上开展“五讲”、“四美”活动。中宣部、教育部、文化部、卫生部、公安部等发出通知开展这一活动。随后，又增加了“三热爱”。1983年3月11日，中央成立了以万里为主任的“五讲四美三热爱”委员会。之后，各省、市、自治区也都分别成立“五讲四美三热爱”委员会。朱志方，改革开放与社会主义核心价值体系的构建，冯天瑜主编，《中国特色社会主义文化建设研究》，武汉：武汉大学出版社，2008：21。

² 1983年7月，中宣部、中央书记处研究室颁发《关于加强爱国主义宣传教育的意见》，指出加强爱国主义教育精神文明建设的一项重要任务，要加强爱国主义的宣传教育，培养全体人民、特别是青少年的爱国主义精神，提高他们的爱国主义觉悟。要在全社会大力开展“五讲四美三热爱”活动，推动社会风气的根本好转。1986年9月，中共十二届六中全会通过了《关于社会主义精神文明建设指导方针的决议》，强调“爱祖国、爱人民、爱科学、爱劳动、爱社会主义”是社会主义道德建设的基本要求，提出要使“五爱”的基本要求体现在社会生活的各个方面。吴潜涛、杨丽坤，《改革开放以来爱国主义教育的发展与成就》，《红旗文稿》，2009，13：21-22。

³ 1983年10月，邓小平指出，思想战线不能搞精神污染，并称精神污染的实质是散布形形色色的资产阶级和其他剥削阶级腐朽没落的思想，散布对社会主义、共产主义事业和对共产党领导的不信任情绪。王安，《25年：1978-2002年中国大陆四分之一世纪巨变的民间观察》，北京：世界知识出版社，2003年。第20页。

⁴ 利大英回顾了“反精神污染”运动的过程，并指出这个运动一方面体现了中共领导层两大派系的斗争。同时也呈现出关于“人文主义”和“异化”的不同意识形态观点。Gregory Lee, *China's Lost Decade*, Lyon: Tigre de Papiers, 2009: 170-180.

⁵ 邓小平在这篇讲话中把国家、执政党和经济制度联系起来：“总之，必须坚持党的领导，必须坚持社会主义制度。党的领导和社会主义制度都需要改善，但是不能搞资产阶级自由化，搞无政府状态。……有人说不爱社会主义不等于不爱国。难道祖国是抽象的吗？不爱共产党领导的社会主义的新中国，爱什么呢？港澳、台湾、海外的爱国同胞，不能要求他们都拥护社会主义，但是至少也不能反对社会主义的新中国，否则怎么叫爱祖国呢？”邓小平，关于思想战线上的问题的谈话，《邓小平文选》，北京：人民出版社，1983：346-347。

实行改革开放以后，面临的一个紧迫问题便是如何评价文化大革命与毛泽东的激进话语体系。官方、民间和知识分子都面临着这个问题。官方对其采取了矛盾和暧昧的立场，这种暧昧的态度导致整个社会，特别是知识界，对毛泽东革命传统与改革开放之间的关系产生了很大的迷惑。于是在八十年代，中国知识界引发了一场很大的争论，就是所谓的“文化热”或“文化反思”。甘阳把八十年代中国文化大讨论描述为“中国现代化事业本身所提出来的一个巨大历史课题或任务”，并认为其基本出发点是中国文化与中国现代化的现实关系问题。¹汪晖指出，八十年代的“新启蒙意识”意在为国家改革提供意识形态的基础，他们的思想努力与国家目标大体一致。当时虽然出现了某些知识分子集团与国家的对抗，但这实际反映了国家意志内部的冲突。²

90年代以来，中国共产党继续补充和强化以爱国主义、集体主义和社会主义为核心价值观的国家意识形态。邓小平在1992年南巡讲话中提出“三个有利于”，即我们的一切工作要以“是否有利于发展社会主义社会的生产力，是否有利于增强社会主义国家的综合国力，是否有利于提高人民的生活水平”作为最终的目标和衡量标准，从而确定了以经济发展为中心的国家政策。江泽民在2000年提出“三个代表”，即中国共产党“总是代表着中国先进生产力的发展要求，代表着中国先进文化的前进方向，代表着中国最广大人民的根本利益”，既重申了邓小平的经济发展路线，也进一步强调了执政党对文化的领导地位。

¹甘阳当时认为，这场“文化讨论”实际上相当深刻地说明了：对中国传统文化的评价、对中国当代文化的分析以及对中国未来文化的筹划，实是中国现代化事业的题中应有之义，是中国现代化进程中不可或缺的关键一环。“继承发扬”传统应该要穿造出过去的中国人不曾有的新的现代的“民族文化心理结构”，“批判的继承”是要对传统的整体进行根本的改造，彻底的重建。所谓“搞”现代化，就是要求自觉地、有意识地去促进这种总体性的“变迁”。八十年代中国青年知识分子应该继承五四知识分子建设中国“现代”文化系统的任务。甘阳在“编者按”中特意说明，此文写于1985年秋，虽然今日再看此文自己很不满意，但“它毕竟反映作者当时的一些感受”，因此仍然刊于此书，“作一历史的索引而已”。甘阳，八十年代文化讨论的几个问题，甘阳主编，《八十年代文化意识》。上海：上海人民出版社，2006：3-33。

²汪晖，当代中国的思想状况与现代性，《去政治化的政治：短20世纪的终结与90年代》。北京：生活·读书·新知三联书店，2008：70。

随着改革开放和市场经济的发展，传媒获得相对广阔的生存空间。各种传媒不同的目标和利益关怀，使社会主义文化领导权有了重新阐释的可能。孟繁华把其描述为具有“不确定性”的“后社会主义文化领导权”，既符合“弘扬主旋律，提倡多样化”，“建设有中国特色的社会主义”的主流意识形态的要求，同时也适应了冷战结束后实现国家新的战略目标的需要。这种商业利益驱动的新领导权在经济角度上具有一定的开放性和宽容度，但仅仅限于市场号召和消费主义的引导，因而将思想文化性和不具有市场号召力的传媒挤出市场，也以其对现实问题的拒绝触动而获得了“合法性”。事实上，它的意识形态宣传从来也没有停止过。因此，一种隐性的支配正在形成新的文化“领导权”。传媒在中国80年代以来的发展，集中表达了社会主义文化领导权重建的事实。或者说，传媒一体化时代的终结，极大地改变了中国社会的文化格局。但是，这一改变并不意味着对历史经验的完全放弃。文化领导权的重建，仍然受到来自两个方面的制约：一是文化传统的惯性延宕，一是全球化、商业化、信息化的深刻影响。文化传统在不断建构的情况下，在社会文化生活结构中仍然具有支配性的功能。但全球化、商业化、信息化作为世界性的时代潮流，也具有解构传统、建立新的文化时尚和文化霸权的可能性。在这种情况下，当下中国呈现着三种文化并存的文化格局。孟繁华指出，这三种文化共存的格局，体现了重建中的文化领导权的包容性，它为多种文化共生奠定了合法性依据和公共环境。应该说这是一种巨大的历史进步，是符合改革开放的思想路线和未来发展要求的。但是，令人关注的是，开放的文化环境所带来的文化冲突，已不单纯地表现在文化形态和观念之中，它同时还存在于在这些观念影响下人们的行为方式和实践性的选择中。“自我塑造”在这个时代已成为相当普遍的文化信念，从服饰、职业、形象、情趣等，个人化与个性化的倾向越来越突出，它的进步无须赘言，但与此同时，也带来了对公共话语和共同关怀的日趋淡薄。文化冲突是我们面对的现实，我们不仅有必要描述它，同时也有必要表达我们的立场。¹

3. 以社会民生为主题

¹ 孟繁华，传媒时代文化领导权的重建，《辽宁大学学报(哲学社会科学版)》，2004，32：25—32。

在中国推行现代化政策过程中，经济现代化取得了显著的成果，但也出现了国家政治和意识形态话语体系与社会现实的脱节。一方面，正如刘康所言，原来产生于土地革命、农民革命时代的意识形态话语的核心是平均主义、民粹主义和乌托邦道德理想主义，与中国当代的经济与社会生活的基本发展方向南辕北辙。¹另一方面，经济建设时期实行的“效率优先，兼顾公平”的做法有效地促进了中国经济的高速发展，但是也造成了收入分配不公，社会贫富悬殊的情况。要进一步深化改革，就必须形成新的共识。正如孙立平提出，“改革要有公正的目标，要有民众的参与，这都是在反思中正在形成的共识”²。

在这个背景下，胡锦涛在 2004 年 9 月召开的中共十六大中央委员会第四次全体会议上正式提出了“构建社会主义和谐社会”的概念。2005 年以来，中国共产党提出将“和谐社会”作为执政的战略任务，“民主法治、公平正义、诚信友爱、充满活力、安定有序、人与自然和谐相处”是和谐社会的主要内容。³2006 年 3 月，胡锦涛发表“树立社会主义荣辱观”的讲话，提出“八荣八耻”：以热爱祖国为荣 以危害祖国为耻 以服务人民为荣 以背离人民为耻 以崇尚科学为荣 以愚昧无知为耻 以辛勤劳动为荣 以好逸恶劳为耻 以团结互助为荣 以损人利己为耻 以诚实守信为荣 以见利忘义为耻 以遵纪守法为荣 以违法乱纪为耻 以艰苦奋斗为荣 以骄奢淫逸为耻。这个表述是胡锦涛为了增强中国共产党的

¹ 刘康，中国现代性的不同选择的再反思，《文化·传媒·全球化》。南京：南京大学出版社，2006：51。

² 孙立平，《守卫底线：转型社会生活的基础秩序》。北京：社会科学文献出版社，2007。

³ 中共十六大报告中提出：“我们要在本世纪头二十年，集中力量，全面建设惠及十几亿人口的更高水平的小康社会，使经济更加发展、民主更加健全、科教更加进步、文化更加繁荣、社会更加和谐、人民生活更加殷实。”中共十六届四中全会的决定中提出：“形成全体人民各尽其能、各得其所而又和谐相处的社会，是巩固党执政的社会基础、实现党执政的历史任务的必然要求。要适应我国社会的深刻变化，把和谐社会建设摆在重要位置，注重激发社会活力，促进社会公平和正义，增强全社会的法律意识和诚信意识，维护社会安定团结。”胡锦涛在省部级主要领导干部提高构建社会主义和谐社会能力专题研讨班开班式上发表讲话：“我们所要建设的社会主义和谐社会，应该是民主法治、公平正义、诚信友爱、充满活力、安定有序、人与自然和谐相处的社会。”青连斌，《和谐社会 中国新主题：一年来理论学术界关于“和谐社会”研究综述》，《北京日报》，2005 年 3 月 7 日，<http://politics.people.com.cn/GB/8198/70195/70201/4757608.html>

执政能力，结合中国传统道德思想对“爱国主义、集体主义、社会主义”国家意识形态的新型论述。¹

三. 中国国家文化领导权运作方式的变化

建国以来，中国国家意识形态机器采取了不同的运作方式。在第一时期，政府全面主导控制了全国的文化事业，要求文艺为政治服务；在第二时期，政府开始承认文化市场的存在，并将其纳入市场经济发展的范畴；在第三时期，政府采取行政管理与市场调节并举的方式，促进文化产业体制改革。

1. 集中控制：文化政治一体化

从建国到文革结束时，中国政府实行的是延安文艺座谈会上确定的“文艺为政治服务”的方针路线。1949年7月6日，第一届中华全国文学艺术工作者代表大会的召开被视为从制度上对文学艺术工作者的第一次整合。这次大会完全以新意识形态为主导，并在新意识形态的支配下，完成了它的思想和组织形式。以后文学艺术的领导和政策解释权力全部成为新意识形态的必要组成部分。

与葛兰西所描述的文化领导权相似的是，中国建国后新意识形态的运作从文化入手，以群众的名义开展政治运动。谢泳通过分析1951年《文艺报》的一场讨论总结了这种文化政治一体化的运作方式：通过真实或以“读者”的名义编造的“读者来信”的方法，鼓励学生以政治批判方式对待教师。这种“批判者即继承者”的风气成为中国大学的一种新的学风，更在1957年以后的“批判厚古薄今”和“拔白旗”运动中达到了高峰。新意识形态建立以后成长起来的学者，基本都是这些运动的积极分子。谢泳认为，建国后“文艺学”的重建，是为了适应新意识形态的特殊要求。从教育机关为新意识形态服务的角度评价，

¹ 2006年3月，胡锦涛提出以“八荣八耻”为主要内容的社会主义荣辱观，强调要教育广大干部群众特别是广大青少年“以热爱祖国为荣、以危害祖国为耻”。2006年10月，党的十六届六中全会明确指出，以爱国主义为核心的民族精神和以改革创新为核心的时代精神是社会主义核心价值体系的一项主要内容，应用民族精神和时代精神凝聚力量、激发活力。2007年10月，党的十七大报告进一步强调，要用以爱国主义为核心的民族精神和以改革创新为核心的时代精神鼓舞斗志，巩固全党全国各族人民团结奋斗的共同思想基础。吴潜涛、杨丽坤，改革开放以来爱国主义教育的发展与成就，《红旗文稿》，2009，13：21—22。

“文艺学”课程从设置到后来不断完善，它在不同的时期逐步成为意识形态的必要组成部分。从设计者当初想要达到的预期目的来说，“文艺学”在中国大学中文系的设置是很成功的，它所培养的人才和形成的文化理念，几乎在日后所有的思想文化事件中都发挥了主要作用。¹毛泽东发动的文化大革命是文化政治一体化的最极端表现。在“文艺为政治”论指导下，“京剧革命”成了无产阶级文化大革命的“开端”，“批判”《海瑞罢官》成了无产阶级文化大革命的“序幕”。²刘康指出，文化大革命对阿尔都塞“多元决定论”的启发。毛泽东希望通过文化大革命来改造或修正经典马克思主义的“经济一元决定论”，即关于发展生产力和完善社会主义生产关系的理论框架。这也启发了阿尔都塞对文化和意识形态问题的思考。然而，对经济决定论的修正却矫枉过正，陷入了文化决定论的泥沼。³

2. 分散管理：经济现代化建设中的“去意识形态化”

1979年，邓小平在中国文学艺术工作者第四次代表大会上的讲话上提出“文艺为社会主义服务，为人民服务”的观点。⁴在这个讲话之后，文艺界出现了对“文艺为政治服务”观点的批驳和反思。从1978年到1983年，文化发展的首要任务是平反冤假错案，拨乱反正，恢复和重建“文化大革命”期间受到严重破坏的文化体制。1984年之后，随着经济体制改革的全面展开以及文化娱乐市场、书刊发行第二渠道、演出穴头和演员走穴等现象的出现，原有文化体制的弊端逐渐暴露出来。在这种情况下，改革文化体制成为推动文化事业繁荣发展的一项重要任务。1987年2月9日，文化部、公安部、国家工商行政管理局联合发布《关于改进舞会管理的通知》，正式解除了对曾引起众多争议的营业性舞会(厅)的禁令，赋予其合法地位。1988年2月，文化部、国家工商行政管理

¹ 谢泳，“文艺学”如何成为新意识形态的组成部分？——以1951年《文艺报》一场讨论为例，《南方文坛》，2003，04：11—17。

² 林草思，文艺在革命中的地位是摆好了的——兼驳“四人帮”歪曲文艺与政治关系的谬论，《山东师范大学学报(人文社会科学版)》，1979，02：8—32。

³ 刘康，现代性不同选择与文化革命，《文化·传媒·全球化》。南京：南京大学出版社，2006：105。

⁴ 邓小平，在中国文学艺术工作者第四次代表大会上的祝辞，《文艺研究》，1979，04：3—6。

局又联合发布《关于加强文化市场管理工作的通知》，明确使用了“文化市场”的概念，规定了文化市场的管理范围、任务、原则和方针。由于“文化市场”的法律地位得到了承认，此后，台球、卡拉 OK、电子游戏机等一系列在西方广为流行的娱乐方式开始进入中国，掀起一阵又一阵文化热潮。1992 年邓小平“南方谈话”和中共十四大的召开，标志着我国改革开放和社会主义现代化建设进入了加速发展的新阶段。以邓小平理论为指导，深化改革，扩大开放，发展社会主义市场经济，为文化事业的发展繁荣提供了前所未有的良好机遇，也有力地促进了文化体制自身的改革。¹

刘康指出，上世纪 70 年代末，中国政府对现代化方案开始作根本性的调整，彻底抛弃意识形态革命策略，而转向经济之上、科技之上的发展主义模式。在高积累低消费的基本建设已经完成的情形下，转向以个人物质消费为中心的市场经济模式。这一转变在中国的话语表述是“改革开放”和“建设社会主义市场经济”，在国际大语境中的表述是“全球化”。全球化乃是资本主义现代化的新的发展阶段，其主要标志就是意识形态上的市场经济主义（或新自由主义）成为新的、全球化的普遍真理。中国二十多年来的现代化转型已经明白无误地表明，中国进入全球化大潮流的趋势不可逆转。但是在意识形态方面，中国的全球化转型可以说是步履艰难，危机四伏。中国政府在现代化转型中越来越认识到革命文化霸权及其意识形态与新的政策和中国特色社会主义现实的不适应和矛盾。虽然在话语体系的创新方面没有什么真正的突破，至今仍一直沿用毛时代以来的国家话语体系（以国家主流媒体的政治话语为代表，具体体现在中央电视台新闻联播、人民日报头版和社论等），然而在中国社会的各个层面，意识形态和话语的转型也如同市场化和全球化的势头一样，不可逆转，已经和正在给中国带来文化和意识形态上的根本性转变。在 80 年代，中国知识分子出于对文革的憎恨，自觉地成为国家意识形态体系的反文革的主力 and 鼓吹改革、鼓吹现代化的主力。作为革命霸权时代的文化生产的主力 and 80 年代鼓吹新政的主力，中国知识分子从 90 年代开始逐渐发现，他们的主力军地位也已经不可逆转地丧失了。80 年代的政治意识形态风波并未扭转风向。90 年代中国社会

¹ 曹普，20 世纪 70 年代末以来的中国文化体制改革，《当代中国史研究》，2007，05：99—107。

沿着全球化的“与国际接轨”的轨道，越来越走向市场化和商品化的时代。中国人文知识分子被边缘化和市场化。知识分子逐渐分化，有极少部分称为坚持社会关怀的“公共知识分子”，绝大多数成为文化教育机构的“学者”、“专业人士”。取代人文和社会科学知识分子主力地位的是企业管理、金融、营销、工程技术领域的专家。他们成为社会新的精英和中坚力量。¹

3. 综合调控：行政管理与市场调节并举

作为战略性政策的中国文化产业政策,于 2000 年 10 月召开的十五届五中全会上正式提出,经过 2001 年 3 月召开的九届全国人大四次会议的正式批准,最终于 2002 年 10 月召开的十六大上正式形成。战略性中国文化产业政策的出场,标志着在中国由政府全面包揽文化生产时代的结束和全新的文化生产时代的来临。所谓全新的文化生产时代,实际上是由两种调节机制三种不同的文化生产方式构成的。第一种是“看得见的手”——政府调节机制,第二种是“看不见的手”——市场调节机制。政府调节机制下的生产方式是继续由政府全部资助的所谓的“公益性文化事业单位”。在中国共产党中央委员会宣传部领导和协调下,中国文化事业由国务院下属的三个职能部门负责管理:文化部、广电总局、新闻出版总署(国家版权局)。文化部是中国文化行政的最高机构,在国务院领导下管理全国文化艺术事业。广电总局全称是中华人民共和国国家广播电影电视总局,原为广电部,主要职能是监管中华人民共和国境内的所有广播电视媒体。新闻出版总署是国务院主管新闻出版事业和著作权管理的直属机构。在著作权管理上,以国家版权局名义对内对外单独行使职权。市场调节机制下的生产方式是由市场调节的所谓“经营性文化产业”,它对应着两种生产方式,一是相对简单的中介机构或个人组织的文化生产,如演唱会、音乐会、艺术品展览会和拍卖会等等;二是较为复杂的各种专业化和组织化程度更高的公司组织的文化生产,如电影、电视剧和动画片的生产,等等。²

¹刘康,在全球化时代“再造红色经典”,《文化·传媒·全球化》。南京:南京大学出版社,2006: 61-62。

²贾旭东认为,当代中国这种全新的文化生产方式,似乎和雷蒙德·威廉斯(Raymond Williams)划分的文化生产的三个时代(era),即资助(Patronage)时代、专业市场(Market Professional)时代和专业公司(Corporate Professional)时代相对应,也和始于 20 世纪八九十年代的几乎席卷全

第二节 国家广电总局对全国选秀节目的监管

在 2005 年赛季后期，随着比赛的热播和粉丝团体群体性活动的不断升级，在大众媒体上出现了关于该节目低俗的争议以及关于“超女民主”的评论。作为一个商业资本与大众媒体联合制作的文化商品，“超级女声”必须与国家意识形态机器保持合作的关系。这给“超级女声”主办方带来很大的压力。

一、 全国总决赛向主流意识形态靠拢

在“超级女声”比赛后期，湖南广电局局长魏文彬的任务是应对“超级女声”的各种负面消息，扮演“消防员”的角色：四处灭火，自己烧得焦头烂额，还得以英雄的姿态，出现在众人面前。湖南卫视的台长欧阳常林扮演了“运动员”的角色：奔波于各个运动场，解释、沟通、磨合，甚至是低声下气地听批评，作检讨。为了使节目顺利播出，主办方通过调整节目形式和内容的方法，尽可能地保持与主流意识形态的一致，避免“低俗”的批评。

进入 8 月后，伴随着淘汰赛越来越紧张，很多歌迷自发上街为选手拉票。关于“超女”会被“停播”的传言愈演愈烈，虽然它并没有真的停止，但对于制作者来说已经是如履薄冰。迫于压力，选手的造型风格和选唱歌曲都发生了很大调整，从强调时尚感和个性化转变为强调简单、朴素。造型师不再给这些年轻女孩烫发、染发，不再采用鲜艳的颜色和夸张的造型，也不再给她们穿吊带、露脐装等性感服饰。节目组对选唱英文歌做出了限制，要求选手必须演唱一些

球的文化市场化浪潮有着某些共同的特征。这表明,人类文化的发展可能遵循着某些共同的规律,然而真正支配不同国家文化发展道路选择的却是各自的特殊性和这些共同规律的特殊表现。理解战略性中国文化产业政策的出场或当代中国文化生产方式的转型,可能需要进一步深入探索其背后起决定作用的文化发展理念或理论基础的变化。贾旭东, 全球化背景下的中国文化产业政策及其影响,《同济大学学报(社会科学版)》,2009,第20卷第3期:49-55。

中文歌曲，大量民族歌曲、校园歌曲和红色歌曲被列入了备选曲目。温情的环节煽了又煽，围绕一位选手的离去会做足半个小时。¹

这些变化都体现了湖南广电集团领导层为了避免与主流意识形态产生冲突而做出的努力。2005年“超级女声”全国总决选倒数第三场，湖南广电局局长魏文彬在北京出差。他在酒店房间里看完了直播。他意识到各方评论给“超级女声”比赛带来的压力，立刻致电相关人员，要求超女比赛的主创人员赶到北京召开“安全会议”，集中研究最后两期“超级女声”比赛如何安全降落。魏文彬不希望因为超女选手的服饰、发型等并不重要的细节毁掉整个节目。他需要通过这次会议，把那些可能被抓住的“把柄”找出来，一一加以解决。节目制作人一行人回到长沙后立即着手“拔刺”。导演王平找到选手何洁，要求她将红色头发染回黑色。但何洁的态度非常强硬：“头发是我自己的，我想怎样就怎样，你们无权干涉。何况，无论是合同还是比赛规则，都没有这样的要求。”王平苦劝几个小时，直至深夜，何洁仍然不肯接受染发的安排，反而变得更加强硬。她向王平表示最后的意见：“如果你们坚持要我这样做，我就退出比赛。”王平只能向何洁下最后通牒，要求她五小时之内给出答复。同时，王平也暗下决定，如果何洁不能妥协，她只能忍痛割爱。这件事在超级女声选手中引起了一场小小的风波，有些选手清楚外界舆论压力，知道湖南广电承受的一切，纷纷做何洁的工作。凌晨4点钟，何洁致电王平，表示想继续参加比赛，但头发不能一次染成黑色，可否用棕色过渡一下。王平当时无言以对，流下眼泪。²

2005年8月26日晚，湖南卫视频道直播了2005年度超级女声年度总决赛三强赛。节目开场酷似传统晚会，《新京报》作出这样的报道：³

总决选大幕徐徐拉开时，很多熟悉超女的观众不免发出这样的感叹——简直跟传统晚会一模一样。前排整齐站列的是

¹戴倩婷，一个电视娱乐节目引发的社会综合症，《中国新闻周刊》，2005，48：25。

²黄晓阳，《魏文彬和他的电视湘军》。北京：新华出版社，2006：249-250。

³超女剧终：短信王李宇春352万票胜，《新京报》，2005年8月27日。

穿粉红裙子、露着天真笑容的小姑娘，后排几列则是穿着橘红连衣裙的中老年女性歌手，而李宇春、周笔畅、张靓颖则在最后一层幕布拉开后携手出现，她们共同唱着《想唱就唱》，再度表达出超级女声这个节目的宗旨。

吴菁和胡春春对这个场面作出了“文化政治学”的解读，并认为节目制作者精心挑选了符合“集体/个人”（“公/私”）阐释模式的典型叙述：¹

来自部队文工团的老艺术家马玉涛登台一句一句教超女们唱歌。这是一个充满符号与明喻色彩的传与受的过程，既维护了官方意识形态的尊严，又喻示主流话语以亲切的姿态接纳了商业化的大众偶像。

老艺术家黄婉秋教超女们唱歌。她作为中国观众记忆犹新的《刘三姐》的扮演者，一身民族服装登台，亲切地送给超女们挂在脖子上的绣球，人与物的符号象征不言自明。

一位 70 多岁的老奶奶专程从上海飞往长沙为李宇春助阵，并送上她亲手包的粽子。舞台上呈现一幕虚构的祖孙乡人的场景，这不仅喜剧化地代表了“大众”，也象征了那个含混着大众的亲切的“民间”，而“大众”与“民间”从左翼革命文艺开始，直到在当代中国的主流话语系统中，都是政治话语的诉求对象以及合法性的基础。

作为“超级女声”的主办方，湖南广电集团多次强调这个比赛是体现了人民大众的要求，目的纯粹在于娱乐大众，以此论证其与主流意识形态的一致性。2005 年 9 月，魏文彬接受新华社记者的采访，并希望通过这家主流媒体传递自己的声音，对抗“飞短流长”的言论。魏文彬的话语中尤其强调了这个节目体现了“人民大众”的要求，从而论证了它与主流意识形态的一致性：²

¹ 吴菁，胡春春，明白的暧昧——从“超级女声”看中国大众娱乐模式，《文化研究》（第七辑）。桂林：广西师范大学出版社，2007：62-63。

² 黄晓阳，《魏文彬和他的电视湘军》。北京：新华出版社，2006：236-247。

这个节目[“超级女声”]上到卫星频道以后，马上就很火，原因在于评委个性化的评判。我看这个节目不低俗。一开始我就和制作班底讲过，这个节目最大敌人是庸俗。至于低俗这两个字，俗我反对，低我觉得应该不应该反对。所有节目都立意那么高，门槛那么高，那不是排斥大众吗？我们是谁的媒体？共产党和大众的关系应该是什么？”

……

《超女》演绎的是生活中奋斗、竞争、团结的一面，很有励志的味道，不仅仅是音乐。就算仅是音乐，充满歌声的社会难道不好吗？中国太缺少超级女声了。我搞电视二十几年了，这档节目对我触动最大。它已经不是我们在办，而是人民大众在和我们一起办。

魏文彬还明确表示，制作方不希望“超级女声”这个纯粹娱乐性的节目被赋予其他方面的意义：

现在关于《超女》的舆情，我们有三怕：一怕看都不看就指责；二怕上纲上线，随意与道德，与政治挂钩；三怕利益集团别有用心言论。

2005年11月，魏文彬召集湖南广电集团超过100名领导干部开会，总结“超级女声”的得失。在会议开始时，他播放了一个路演片，名为《秋天的思考》，其中指出了“超级女声”的文化与社会意义：¹

这本是一场歌者的游戏，但是它不可遏制地发展成为一个事件，一个包含文化与社会意义的双料性事件。

居高不下的收视率使它成为中国电视界有史以来最大的奇迹，近乎对抗的争议使它点燃了中国互联网规模最大的口水战役，全民的参与性几乎使它成为近几十年以来最有感染力的社会文化运动。

¹黄晓阳，《魏文彬和他的电视湘军》。北京：新华出版社，2006：255-261。

“超级女声”，已不仅仅是《超女》的声音，它最终引发了社会各阶层的集体发声。

魏文彬认为，2005年“超级女声”已经意味着电视湘军已经“稳居视线的焦点，稳居舆论的中心，稳居荣誉的巅峰”，作为湖南电视人，应该感到沸腾和自豪。他对比了90年代末和2005年的舆论环境，提出在《欢乐大本营》和《还珠格格》的年代，湖南广电集团还生怕别人说自己低俗，而在2005年“超级女声”的舆论大潮中，它却可以无惧于任何指责。这个变化的原因在于集团改革后已经具有品牌和经营优势，经济效益也不可估量。这个情况就好比出身贫寒的孩子在逆境中发达了，自然会激动。但是，魏文彬的会议主旨却在于如何在激动之余总结得失，规划发展。他仍然提出关于“低俗”的问题，希望能够完全扫除“低俗”的病变基因。

二、 全国范围的大型真人秀竞争

2005年“超级女声”比赛主办各方直接总收益达7.66亿元，其品牌价值达到20亿元。这个巨大的商业成功掀起了2006年中国电视的“真人秀”热。2006年中国电视市场上总计出现各类选秀节目200多个，从而此被称为中国电视“选秀年”。¹2006年，央视及几乎所有省级卫视都纷纷上马制作各类选秀节目。以央视、上海东方卫视和湖南卫视为代表的各级电视台，具备强有力的资金和影响力优势，成为真人秀类节目的绝对制作主体。国家广电总局对全国选秀节目的监管对央视没有起到明显的限制作用，但对地方卫视构成了比较大的压力。按照李兆丰的观点，这种大型电视真人秀的竞争首先表现为一场电视产业的经济游戏，但其中仍然隐含着政治逻辑的影子，它体现在两个方面：地方政府的行为以及国家监管机构的制约和调和。²

1. 电视产业的经济竞争

¹ 张柠 主编，《2006文化中国》。广州：花城出版社，2007：1-2。

² 李兆丰，大型电视真人秀：超越区域垄断的影响力游戏——地方政府、广电集团与国家（机构）的视野，《新闻大学》，2007，02：12—15。

据 CSM《中国电视综艺娱乐节目 市场报告 2006—2007》的数据：2005 年，电视台的真人秀节目制作总量为 7110 小时，占真人秀节目总制作量的 90%，民营电视的真人秀节目制作量为 790 小时，仅占总制作量的 10%。¹ 2006 年，各类综艺娱乐节目中，娱乐咨询、综艺集锦和真人秀类节目的播出时间最长；真人秀、综艺晚会和互动游戏类节目的收视比重最高。其中，真人秀和综艺晚会节目分别以 29.6%和 18.6%的收视份额，成为市场的引领者。²

在真人秀市场中，占据最大市场份额并引起最大关注是中央电视台举办的《梦想中国》、湖南卫视举办的“超级女声”以及上海东方卫视主办的《我型我秀》和《加油！好男儿》四项选秀比赛。“选秀”节目市场呈现中央电视台、上海文广集团和湖南卫视三分天下的格局。³ 据央视-索福瑞权威收视调查统计，在全国 14 大城市中，“2006 超级女声”长沙唱区预选赛收视率达到 1.08%，收视份额 7.77%，高居同时段全国第一位。统计数据显示，14 大城市中，共有 200 多万观众收看了节目，年龄段分布也较为均匀。在五一黄金周期间，央视和湖南卫视更是集中全力争夺观众，分别都推出了“地毯式轰炸播出计划”，央视二套连续 7 天在晚间每天播出 1 个小时“梦想中国”海选内容，并在每天凌晨、上午和下午安排了三档回放。在央视-索福瑞的收视报告中，5 月 1 日“梦想中国”首播 24 个城市的平均收视率达到 1.08%，5 月 2 日提升到 1.13%。而湖南卫视在黄金周期间，则播放了“超级女声”长沙唱区预选赛精选集以及首场直播——长沙唱区 50 强进 20 强的比赛。根据央视-索福瑞对 14 个城市的检测数据，晋级赛的收视份额为 5.73%，位居全国同时段节目收视率第二位。上海文广集团属下的东方卫视于 2006 年初推出了“明星选秀”的新模

¹ 谢耕耘，《中国娱乐电视节目进入豪赌时代》，
http://blog.sina.com.cn/s/blog_4772a331010008li.html

² 《中国电视综艺娱乐节目市场报告 2006-2007》十大发现，张柠主编，《2006 文化中国》。广州：花城出版社，2007：116-117。

³ 以央视、SMG 和湖南卫视为代表的各级电视台，具备强有力的资金和影响力优势，成为真人秀类节目的绝对制作主体。据 CSM《中国电视综艺娱乐节目 市场报告 2006—2007》的数据：2005 年，电视台的真人秀节目制作总量为 7110 小时，占真人秀节目总制作量的 90%，民营电视的真人秀节目制作量为 790 小时，仅占总制作量的 10%。

谢耕耘，《中国娱乐电视节目进入豪赌时代》，
http://blog.sina.com.cn/s/blog_4772a331010008li.html

式，即邀请演艺界明星或各界名人以个人或组合方式参加才艺选拔比赛，由专业人士评判。2006年2月中至6月中，上海文广新闻传媒集团（SMG）制播的《舞林大会》，邀请港台与内地明星参加，在有限时间内学会不同的舞蹈并接受专业人士评判，创下15.9的高收视率。¹除央视、上海文广和湖南卫视三大头之外，市场反响较大的节目还有北京卫视《红楼梦中人》、江苏卫视《绝对唱响》、重庆卫视《第一次心动》、东南卫视《搜狗女声》、湖北卫视《花落谁家》、广东卫视《空姐新人秀》浙江卫视《梦想奥运真男孩》、山东卫视《联盟歌会》、江西卫视《红歌会英雄汇》各类选秀节目。

李兆丰指出，这种“同质”和“泛滥”现象是由中国电视产业集团化过程中双重垄断的格局所造成的。首先，国家级广电机构利用其政治资本对国家资源进行垄断，造成了央视一家独大的局面。其次，广电集团化改革中以地域为限，用计划经济的方式来划分卫星电视资源，造成了各地卫星电视徒有频道而无节目的困境，无法打破全国市场的区域堡垒。如果要沿用地方频道的新闻资源，也无法吸引区域之外的观众。因此，强调娱乐化的真人秀节目成为了各电视集团纷纷采用的节目形态。在这种格局中，地方政府及其广电集团结成了利益联盟，经济资本与政治资本相互转化，形成当前传统电视发展的力量形态。在地方电视集团影响力通过新技术如互联网和通讯网扩散的过程中，各地之间形成了外部性博弈局面，导致处在国有资本体系中的利益各方采取自身利益最大化的应激反应。²

2. 国家监管机构的制约与调和

在全国大型真人秀竞争的格局中，中国国务院下属机构国家广播电影电视总局（简称国家广电总局）起到了制约和调和的作用。其十项主要职能体现

¹ 从2006年2月12日起至6月11日，每周日晚在新娱乐频道黄金时段22:00—23:20播出，受到了全上海广大市民的热烈欢迎，成为了当时大街小巷津津乐道的谈资，根据AC尼尔森的收视率调查分析，《舞林大会》最高收视率到达15.9，总决赛150分钟直播创造了15的高收视。无论在收视表现上，还是在社会影响力来说，这档节目都创造了十年来上海电视屏幕上的一次奇迹。

² 李兆丰，大型电视真人秀：超越区域垄断的影响力游戏——地方政府、广电集团与国家（机构）的视野，《新闻大学》，2007，02：15—20。

了广电总局作为规则制定者、事业监管者、单位领导者的三重身份。¹李兆丰认为，国家广播电视监管机构体现了国家自主性，即国家或政府超越各种社会势力集团的程度。国家之所以要处于比较超越的地位，是因为其所代表的公共利益与市场中的行动者并非完全一致。从现实情况来看，尽管国家广播电视监管机构也因横向政府竞争而有推动广电产业发展的需求，但相较地方政府仍处于相对超越的地位，具有比较符合公共利益的价值关怀。²

2006年3月15日，国家广电总局发布文件《广电总局关于进一步加强广播电视播出机构参与、主办或播出全国性或跨省（区、市）赛事等活动管理的通知（广发宣字〔2006〕8号）》（附录5.1），对全国各电视台纷纷制作选秀节目进行了监管。在这个文件中，广电总局对这类赛事的导向、内容、总量、播出范围、选手年龄、参赛标准、评委资质与点评风格、主持人整体风格等进行了详细的规定。其中最为重要的是四点改变：第一，此类节目必须上报广电总局，由总局进行宏观调控。第二，分赛区活动不得在当地省级卫视播出。第三，选手年龄必须在18岁以上。第四，评委不得“以非理性的褒贬来取代知识性的引导”。

根据1995年颁布的广电部第16号令，各类电视节目的制作、复制、发行等活动必须由省以上广播电视部门颁发影视制作经营许可证，后改为广播电视节目制作经营许可证。地市以上广电行政部门实行行业管理，拥有颁发许可证的权限。³这也是2004年“超级女声”比赛上星播放后，欧阳常林能够迅速联系各地方电视台进行跨省合作，并在湖南卫视向全国播放各赛区海选比赛实况的原因。但是，根据2006年8号通知，2006年“超级女声”必须向广电总局

¹ 国家广电总局主要职能，中国国家广播电影电视总局网站，

<http://www.sarft.gov.cn/articles/2008/08/07/20070919194959740037.html>，2010年10月20日阅。

² 李兆丰，大型电视真人秀：超越区域垄断的影响力游戏——地方政府、广电集团与国家（机构）的视野，《新闻大学》，2007，02：15—20。

³ 朱虹，法制建设与广播影视改革发展，《中国广播电视学刊》，2004，01：18—22。

申请许可证，才能举办全国性的赛事。而且分赛区的赛事也不能通过省级卫视向全国播出。

根据广电总局官方说法，要求“超级女声”比赛申报批文的做法的用意是：加强宣传管理，切实解决低俗和泛娱乐化倾向问题。及时遏止过度渲染节目收视收听数据，片面追求节目收视收听率的不良倾向。¹此外，在李兆丰的分析中也提出另一个考虑：从涉及异地参赛的大型真人秀来看，往往参与人数多，在青少年群体中具有广泛的动员能力。2005年报名参加“超级女声”海选的人数多达15万。2006年，《我型我秀》总报名数也超过10万。尽管这种动员并不涉及政治诉求，但对监管者来说，这仍然构成群体性事件的潜在可能。²然而，广电局的通知并没有对央视二套频道主办的《梦想中国》节目造成太大的影响。在湖南卫视等待申报批复之时，《梦想中国》已经在3月29日下午高调启动。而且，“分赛区活动不得在当地省级卫视播出”的规定对作为国家级电视台的央视并不构成限制。这个节目在全国分七个赛区开展选拔工作，从海选到复选到决赛，都会在央视播出，这就意味着每位参加海选的选手，都有望亮相央视。³《梦想中国》的高调作法和“超级女声”的艰难尝试形成了鲜明的对比。这也造成了此后广电总局被各方批评监管不力的局面。

三、在广电局监管下开展的2006年“超级女声”比赛

在国家广电总局对全国选秀节目的整体监管下，2006年“超级女声”比赛受到了一定的限制。但是，在地方政府的大力支持之下，湖南卫视仍然在国家机构干预规则和商业利益之间取得了微妙的平衡。

2006年3月20日下午，天娱公司总经理王鹏携安又琪、何洁、纪敏佳三名“超女”赴沈阳举行“超级伙伴”活动的新闻发布会。这是天娱传媒在沈阳赛区

¹ 曾金胜，从“超女”报批看广电管理——访国家广电总局办公厅主任、新闻发言人朱虹，《人民论坛》，2007，04：54—55。

² 李兆丰，《大型电视真人秀：超越区域垄断的影响力游戏——地方政府、广电集团与国家（机构）的视野》，《新闻大学》，2007年第2期，总第92期。

³ 《梦想中国》成都报名，《华西都市报》，2006年03月28日

与当地电视台合作举办的地区性竞技真人秀节目。在“超级女声”迟迟未拿到广电总局的批文，而原计划开始比赛时间已到的情况下，天娱只能先启动这个应急方案。天娱总经理王鹏在新闻发布会上表示，由于“超级女声”的话题很敏感，因此不接受采访。他也说明，为了获得批文，湖南卫视与天娱正在调整新“超女”的计划方案，对照广电总局的规定，一条条进行修改，因此启动时间将要往后拖延一个多月。¹2006年3月31日，湖南卫视收到广电总局关于同意举办“超级女声”活动的批文。²4月2日，湖南卫视召开发布会，宣布本届“超女”正式启动，同时开始接受长沙赛区选手报名。湖南省广电局局长魏文彬在发布会上坦言，拿到“超级女声”的批文非常不容易，“是因为各级领导给了亲切关怀和指示。今年的‘超女’还是会沿着健康、持续发展的道路走下去。”据湖南卫视总编室相关人员透露，之前因为广电总局出台的新规定，“超级女声”在环节上必须要进行大幅度修改。湖南卫视最终能够拿到批文，与之前展开的文化体制改革会议有很大关系。正是在这一次会议上，“超级女声”首度被定义为“自主国产文化产业品牌”，得到了上级领导的最终认可，这才使2006年“超级女声”能够顺利“出生”。³

湖南省各级领导大力支持“超级女声”的原因在于其带来的巨大经济效益。2005年，“超级女声”创造的直接经济效益达到7.66亿元，为湖南创造的间接经济效益超过20亿元。⁴湖南省领导把文化产业作为重要的战略产业和新的经济增长点，对湖南广电的创新精神和突出业绩一直充分肯定。为了对这个节目表示支持，省委书记张春贤亲自率领广电局局长魏文彬两次上京为“超级女声”跑批文。省委领导班子也在公开场合表明自己非常喜欢“超女”，并接见“超女”选手以示鼓励。湖南省前任省长周伯华还利用外事活动为“超级女声”作国际宣传，并表明这个比赛是有生命力的，湖南的领导很支持。

¹ 关注：06“超女”，《华西都市报》，2006年3月24日。

² 超女确认已拿到批文 06年比赛4月2日长沙唱响，《新京报》，2006年4月1日。

³ 复活：超级女声最大亮点 揭密批文为何姗姗来迟，《上海青年报》，2006年，4月3日。

⁴ 张晓明等主编，《2006年：中国文化产业报告》，北京：社会科学文献出版社，2006年。

¹ 李兆丰认为，这种上有政策，下有对策的做法可以用中国社会结构特点长期以来存在的“蜂窝状结构”：尽管从表面上看，政治机构中的控制是强有力的，但科层机构在功能上却又是互相分割的，在不同的层次和部门之间存在着经常的紧张状态、讨价还价和利益冲突。地方法团主义的发展强化了“蜂窝化”趋势，地方政府常常成为地方广电机构的庇护者；作为国家监管机构延伸的地方监管机构由于与地方政府的从属关系，在国家自主性的体认上往往难以体现其超越其上的特性。在这样的基本结构背景下，由于被监管者对监管者拥有先天信息优势，政策执行存在变通问题成为普遍化和常态化的现象。²

在前几章的论述中，我们可以发现“超级女声”主办方多次强调这个节目的纯粹娱乐性，这与湖南卫视的自我定位“快乐中国”相一致。在关于“湖南卫视挑战央视”和“超女民主”的讨论中，湖南广电集团一直保持沉默，甚至有些逃避。可见，这个比赛的用意在于“去意识形态化”，给观众纯粹的娱乐。这种“非意识形态性”导致它与国家主流意识形态产生矛盾。陈刚指出，大众文化和主流文化之间的矛盾在于前者有可能消解主流文化的意识形态的力量。从主流文化的角度看，一定范围内的这种非意识形态性对社会成员是一种调剂，因为它可以使社会成员从社会主体的角色中暂时逃逸出来。但是，如果非意识形态性超出这个范围，使个人的领域无限扩大，就有可能消解主流文化的意识形态的力量。由此，导致了主流文化同大众文化的矛盾。³ 在《广电总局关于同意湖南电视台举办〈超级女声〉活动的批复》（附录 5.2）中，广电总局列出了十一条规定，在节目导向、赛制、播放范围与方式、选手资历、评委风格等方面都做出了详细的规定。⁴ 湖南广电集团对这些规定表示服从，同时也采取了一些应对措施。“舆论导向”字眼在批文中前三条规定中重复提出，并被赋予了

¹ 梅文慧，编著，《快乐电视选秀：解码〈超级女声〉引发的选秀现象》。北京：团结出版社，2007：133-134。

² 李兆丰，大型电视真人秀：超越区域垄断的影响力游戏——地方政府、广电集团与国家（机构）的视野，《新闻大学》，2007，02：12—15。

³ 陈刚，《大众文化与乌托邦》。北京：作家出版社，1996：45。

⁴ 广电总局关于同意湖南电视台举办《超级女声》活动的批复，中央政府门户网站，2006年04月13日 http://www.gov.cn/zwgk/2006-04/13/content_252695.htm

不同的意义。在第一条规定中，“超级女声”活动被赋予了政治、经济、教育的三重功能：要配合国家意识形态宣传的主题思想，如“八荣八耻”社会主义荣辱观，“三贴近原则”等；要创造经济效益；也要对青少年起到教育作用。第二条规定的规训对象是直接下属于广电总局的湖南省广播电视局。作为国家权力机构，湖南广电局必须行使管理者的责任，执行上级的任务。第三条规定的规训对象是作为国有媒体“党的喉舌”的湖南电视台，要求它“始终坚持媒体的党性原则”，“要把社会效益放在首位”。在这个规定下，湖南广电局、湖南卫视和天娱公司负责人和工作人员在各种公开场合都表示“超级女声”与国家意识形态相一致。一个典型的例子是 2006 年超女比赛结束后，魏文彬和欧阳常林在十强选手座谈会上的表现。魏文彬说，今年来，超女比赛不断遭受一些非议，但国家依旧允许超女的举办，是国家、政府和社会越来越宽容的体现。超女们是社会的宠儿，时代的宠儿，应该好好想想如何感谢社会、回报社会。欧阳常林告诫超女，比赛的结束只是一个新的开始，大家要知道自己代表的是时代的先锋形象，还要不断学习不断进步；作为社会的公益形象，更要严格要求自己，不然就将被社会所淘汰。魏文彬认为，超女能有如此众多的“粉丝”，是代表了亿万观众的一种心愿，一种喜好，背后就是一种期待。没有老百姓，就没有今天的超级女声。所以，魏文彬希望“已成为大众偶像的超女们忘记今天的成绩，为社会谋划负责的明天”。¹

和前两届比赛相比，06 赛季比赛在海选直播、评委风格和大众投票机制这三个方面受到了限制。“批文”的主要行文风格是规训性而非细节性的，如评选过程要“公开、公正，公平”、选手风格要“符合大众审美观念，不能低级媚俗”。在执行过程中主观意向性较强，尺度可松可紧。但是，“批文”也对比赛提出了一些硬性要求：“以短信投票与评委打分相结合的方式产生选手名次”；分赛区保持五个城市的规模，不再扩大；选手必须在 18 岁以上。因此，“超级女声”比赛也做出了相应的调整。“2006 超级女声”选手年龄将限定在 18 周岁以上，所有选手携带身份证通过年龄审查；完成报名后进入初级评审，选

¹白祖偕 李思之，湖南广电局长：国家允许超女举办是宽容体现，2006 年 10 月 08 日发表于新华网，

手清唱曲目，通过者再填写个人详细资料，进入预选赛的录制。主办方还制定了学生只能在周末报名的规定。根据《法制晚报》记者的报道，首日长沙唱区报名冷清，一时之内报名女生不如在场记者多，而许多未满 18 周岁的少女被挡在了门外，纷纷提出抗议。¹天娱传媒总经理王鹏就此表示：“一定会跟集团一起遵循总局的规定，总局规定是 18 岁，那么就一定 18 岁。至于你说 18 岁以下的女孩子们呢，其实严格来讲，无论从国情，还是小孩读书的角度来看，确实是可以少考虑这方面的事情。”²

为了在全国激烈的选秀节目竞争中获得优势，2006 “超级女声”的主办者“批文”相对抽象规则的限定下，进行了利益最大化的尝试。在批文的规定下，“把一切权力交给大众”的短信投票形式变为评委和观众共同决定赛果。“超级女声”主办方为了尽量保留短信的影响力和经济收益，发明了“复活”机制。在各个赛区比赛结束当日，把各赛区第四名到第十名共 35 名选手汇聚起来，以一周之内场外短信支持票数最高的选手成功复活，与其他十五位选手（五大唱区排名前三的选手），共同参加年度总决赛。³正如其模仿者《流行偶像》和《美国偶像》一样，2005 年“超级女声”比赛的亮点之一来自说话刻薄的“毒舌”评委。原本名不见经传的音乐人黑楠和过气歌手柯以敏就是凭着出位的表现而名利双收，获得事业的第二春。比赛后期的“万人倒柯”事件和“黑楠退出”事件也被视为比赛的宣传手段。⁴在广电总局“批文”中专门针对评委列出一条规定，特别提出点评必须做到“三不”：“不搞令参赛选手难堪的责难，不以非理性的褒贬来取代知识性的引导，不能把评委岗位作为自我表现、包装炒作、借机成名的舞台。”为遵守规定，2006 年“超级女声”主办方一开始也从流行音乐业界选择了以歌手、乐评人为主的评委，点评风格以温和鼓励为主。2006 年 5 月 3 日，马来西亚歌手、台湾综艺节目主持人巫启贤出现在杭州赛区担任评委工作。超女主办方的这个作法被中国资深娱乐策划人称为“项庄舞剑，意

¹ 2006 超女，是否风光不再？，《新闻晚报》，2006 年 4 月 3 日。

² 2006 超级女声 在嘈杂中艰难亮嗓，《北京青年报》，2006 年 4 月 18 日。

³ “超女”新赛制出炉 复活吧，折腾吧，抢钱吧，《东方早报》，2006 年 8 月 3 日。

⁴ 选秀节目火了评委 柯以敏巫启贤迎来事业第二春，《沈阳日报》，2006 年 08 月 02 日。

在沛公”，是为了制造话题，吸引眼球。¹在后来的赛事中，巫启贤尖刻幽默的点评的确也起到这个预期效果。

“批文”中第九条对播出方式作出限制，要求湖南卫视和合作电视台对“超级女声”赛事活动实行延时播出，对分赛区活动的播出要控制总量，并不得在当地省级卫视播出。这条规定对比赛影响很大。按照这个要求，“超女”预选赛将无法采用海选直播的方式。这将减低观众在比赛初始阶段的关注程度。为了突破这个限制，湖南卫视采取了变通的方法。首先，把各唱区第一轮比赛统称为“预选赛”而非“海选”；其次，改在日间播放5个唱区预选赛精彩集锦；再次，在地方台增加录播比赛量。²“批文”中第十条要求不得渲染“粉丝”活动：“活动中主持人和播出现场不得有引导观众支持某个选手的行为活动，对歌迷形成的派别不得宣传炒作和在电视画面上渲染。选手、歌迷、亲友、主持人在活动中的不当表现，要及时删除。拿不准的问题要及时请示报告。”针对这一点，2006年“超级女声”比赛播放的镜头中粉丝出镜的情况大大减少。在服装上，民族特色成为一个重要的主题。在节目内容方面，也增加了选手参加环保公益活动，通过演唱方式赞美自己家乡的环节。在种种限制下，2006年“超级女声”仍然在各类选秀节目竞争中保持了突出的优势。2006年四大选秀节目晚间平均收视率为：“超级女声”6.34%，《梦想中国》3.80%、《加油！好男儿》2.39%，《我型我秀》2.13%。这四档节目也逐渐划分了自己的收视地盘。³2006年9月29日，“超级女声”比赛全国总决赛四强赛在湖南卫视演播厅举行。尚雯婕以5196975的短信票数当选冠军，而谭维维则以4818125票成为亚军。⁴

¹ 巫启贤任“超女”评委 点评风格据传类似吴宗宪，2006年04月27日发表于新浪娱乐频道，<http://ent.sina.com.cn/y/2006-04-27/16591067291.html>，2010年10月21日阅。

² 猜想06超女：李宇春第二会不会“难产”？，《新京报》，2006年4月4日。

³ 梅文慧，编著，《快乐电视选秀：解码<超级女声>引发的选秀现象》。北京：团结出版社，2007：29。

⁴ 尚雯婕夺冠一波三折 超女今年落幕超男明年登场，新浪网新闻早报，

<http://ent.sina.com.cn/y/m/2006-09-30/15381270555.html> 2006年09月30日15:38

十一届三中全会以来，中国加强了对媒体的依法管理，制定了一系列的法规性文件。但是，这些条例、规定并不够具体，而且可操作性不强，对有关违反条例者也未制定有力的制裁方法。虽然早在 1980 年就有关于新闻立法的提案，但是历经 20 多年，《新闻法》迟迟未能出台，为传媒立法更是千呼万唤不出来。¹ 在中国传媒未能实现法制化管理的前提下，身兼多职的广电总局的尴尬地位是可以理解的。广电总局对全国选秀竞争的监管并没有对《梦想中国》起到作用，对“超级女声”比赛批文中的限制也存在商榷之处。两相比较，不免会让人发出广电总局制定政策缺乏前瞻性，监管缺乏公正性的感叹。崔书君借用赵本山小品中的一个段子来批评这种思考逻辑：赵本山在小品《送水工》里有句台词，当范伟给他一双鞋时问他多大脚，赵本山说：你多大鞋吧？你多大鞋，我多大脚。他认为，广电总局的相关规定正体现了这种可笑思考逻辑，在客观上起到了支持《梦想中国》节目的效果。²

第三节 国家意识形态机器对“超级女声”比赛的软约束

按照李兆丰的划分，国家广电总局对“超级女声”等选秀节目的监管是硬性干预，而软约束则体现为监管机构一再重申的反对低俗化要求。通过反低俗化，国家意识形态机器从另一个方向提出主流价值观的导向要求，力图发挥娱

¹ 唐孝庆，传媒法制——传媒伦理的时代之需，《法制与社会》，2008，13：70—78。

² 崔书君借用赵本山小品中的一个段子来批评这种思考逻辑：赵本山在小品《送水工》里有句台词，当范伟给他一双鞋时问他多大脚，赵本山说：你多大鞋吧？你多大鞋，我多大脚。现在广电总局的相关规定就是这种可笑的思考逻辑，而且非常明显。也许有人要说，想当初没想到那超级女声整这么大，也就没注意。现在是吸取教训，及时改进应该没错吧。是的，那没错。但是改进也该举一反三啊，不能走一步看一步啊。就算超级女声已经过去了，现在亡羊补牢也是没办法的事。可是，人家湖南台已经说过了，还要举办超级男声，你为什么不开快制定相关的规定和要求？还说什么“暂不批准举办《超级男声》活动”，难道非要等到人家超级男声也举办两届再行机行事？难道非得等到人家“想怎样就怎样”之后，再规定不许怎样？如果都等人家做了之后才去横拦竖挡的，不但对于湖南电视台是不公平的，对于那些参赛者也是不公平的。凭什么头一两届就没什么限制，到了后来就有限制。既然如此，夜长梦多，赶早别赶晚，都往前冲，都往前挤。不发生踩踏事故才怪。哦，对了，还有一个缓解办法，可以去参加中央电视台的《梦想中国》啊，那里院子大，房子大，桌子大，不怕人多。原来是这么回事。崔书君，广电总局与超女：鞋多大，脚多大，2006年4月14日转载于“人民网”，
<http://culture.people.com.cn/GB/40564/4298955.html>，2010年10月21日阅。

乐节目在转型过程中的政治整合和社会整合功能。在 2005 年“超级女声”比赛后期引起社会争议的“反低俗化”座谈会就是一个典型的例子。¹ 在 2006 年“超级女声”比赛过程中，国家意识形态机器的软约束集中体现在刘忠德三批超级女声事件中。曾任中国意识形态部门主管官员的刘忠德通过媒体对“超级女声”比赛进行了三次批评，并审美标准和行政管理两个方面对其进行干预。这三次批评引起了社会的讨论：谁来判断高雅还是低俗？谁应该主导艺术的发展？国家的支持投向哪一方？湖南广电集团在应对这三次批评时，态度也发生了微妙的变化。

一、超女是对艺术的玷污

2006 年 4 月 20 日，中国演出家协会²主席刘忠德在出席中国剧《天鹅湖》的新闻发布会上，对当时正处于海选阶段的超级女声活动提出批评：“超女、超男都来了，说得不好，就是对艺术的玷污。”次日，北京的一家都市报《华夏时报》³发表了题为《超男超女被指玷污艺术》的相关报道。⁴

虽然刘忠德表示自己完全是出于个人身份而发言的，但从他的工作经历而言，他对“超级女声”的批评在很大程度上代表了主流意识形态的立场。因此，在这里，我们有必要首先了解一下刘忠德的履历背景，以便更好地理解他三批超女事件的影响力。1990 年，刘忠德卸任国务院副秘书长，任中宣部副部长，1992 年，又调任文化部部长，在文化部长任上工作六年之久。记者这样描写这段经历：“从 1990 年到 1998 年，刘在思想文化管理岗位上一共工作

¹ 李兆丰，大型电视真人秀：超越区域垄断的影响力游戏——地方政府、广电集团与国家（机构）的视野，《新闻大学》，2007，2：15—20。

² 中国演出家协会是我国从事演出工作的团体及个人自愿结合的非盈利行业性社团组织，接受文化部和民政部的业务指导和监督管理。是具有独立法人资格的一级社会团体。中国演出家协会成立于 1988 年，会员来自全国各省、市、自治区、中央各部委、部队系统的文艺演出经营管理部和艺术表演院团、艺术院校、演出场馆、演出公司的业务骨干。协会设理事会和常务理事会，每四年进行一次换届选举。

³ 《华夏时报》前身是《中国贸易报》，2001 年改为《华夏时报》，2004 年又改为中国第一份商圈社区（泛 CBD）报，2005 年又重新改回都市报。2007 年 7 月转型成为财经周报。

⁴ 彭国宇，超男超女被指玷污艺术，《华夏时报》，2006 年 4 月 21 日，

八年，这八年是中国变化最为迅速的八年，也是思想文化管理工作极为复杂的八年。”刘忠德对自己的职责定位很清晰：“作为一国文化部的领导，必须时刻保持头脑清醒，该提倡什么反对什么，什么该管什么不该管，立场要鲜明”。作为一名坚定的马克思主义信仰者，他爱国爱党，在文化部工作中坚持爱国主义，革命英雄主义的文化导向。在文化部长任上，刘忠德主持了文化体制改革，并从行政手段和经济手段两个方面开展抵制低俗，提倡高雅的各项活动。从行政手段上，刘忠德一方面推行“五个一工程”¹，评选中国文化产品中的精品佳作，以提倡推广主旋律作品，并且用自己亲身参与的方式来“抓”中国歌剧演艺市场的发展。他用四个月收集资料，在自己亲身经历的基础上用一个月时间创作了歌剧《悲怆的黎明》，演出三十多场“场场爆满”。刘忠德大力推广中国的歌剧发展，支持 1998 年歌剧《图兰朵》在太庙的演出，并撰写了中国剧《天鹅湖》。另一方面，刘忠德也对中国观众所接受到的文化产品，如中央电视台春节联欢晚会的节目，陈凯歌的电影作品《霸王别姬》，引进中国市场的外国电影电视作品等进行审查和删改。从市场手段上，刘忠德希望中国文化市场有所发展，但也用对媒体施加压力的方式干预中国文化市场的运作。他曾在 1992 年做出努力邀请邓丽君来大陆开演唱会，但由于种种原因未能成事。在同一年，他通过对媒体施加压力的做法遏制了当时港台影星演出极为密集，出场费远高于中国歌星的现象。在南京某报访问中，刘忠德发表评论，称凡中央媒体、省市媒体都不应该登港台歌星的演唱会和低俗的选美活动广告。这个消息发布后，江苏的两场港台演唱会夭折，老板撤资。这个做法还被日本的《朝日新闻》转载。刘忠德称自己喜欢高雅艺术，但并不反对通俗艺术，只反对低俗。²

¹ 由中共中央宣传部组织的精神文明建设“五个一工程”评选活动，自 1992 年起每年进行一次，评选上一年度各省、自治区、直辖市和中央部分部委，以及解放军总政治部等单位组织生产、推荐申报的精神产品中五个方面的精品佳作。这五个方面是：一部好的戏剧作品，一部好的电视剧（或电影）作品，一部好的图书（限社会科学方面），一部好的理论文章（限社会科学方面），一首好歌。

² 《南方周末》以《“中国最难当的官”怎么当——对话文化部前部长刘忠德》为题在 8 月 9 日发表了对刘忠德的访谈录。这篇报道在 2006 年 7 月 9 日、16 日、23 日、30 日、31 日记者对刘忠德五次共计 15 个小时的访谈基础上，详细地介绍了刘忠德的身份，价值观，以及他在文化部长任内的主要工作，意图展现“一个真实的刘忠德”。赵蕾，“中国最难当的官”怎么当——对话文化部前部长刘忠德，《南方周末》，2006 年 8 月 9 日。

“超级女声”的官方网站红网在次日发表了两篇反驳刘忠德观点的文章。¹ 张若渔认为刘忠德的论调显示出一种“艺术独断论”：²

然而，从中国演出家协会主席刘忠德先生所称的“高雅艺术比通俗艺术更需要国家的支持”的论调里，我们却看到了一个可怕的倾向。他的这种话语，显然是抛弃了在艺术的领域里讨论艺术的专业精神，转而寻求国家主义的支持，并想当然的把大众艺术放在了一个“人民公敌”的位置上。无论如何，这不应该是一个负责任和富有远见的艺术家该说的话，这难道不是一种“艺术独断论”吗？！艺术就是艺术，国家就是国家，任何携国家之名以自重的艺术，都很难说是一种正常和健康的艺术，人民不需要这种艺术，人民需要的是自主选择 and 免于胁迫的艺术。

吴向阳称刘忠德的批评体现出“艺术精英自恋情结”，并体现出“一种赤裸裸的话语暴政”：³

“百花齐放，百家争鸣”是艺术最好的表现形式。炮轰“超女”、“超男”活动是对艺术的玷污，是一种赤裸裸的话语暴政。黎阳先生在《“精英主义”祸国殃民》一书中深刻的指出，“精英

¹红网：湖南红网传媒有限公司下属的网页,主要内容面向湖南视听观众,表达民意,反映民情,成员以湖南人为主。

红网网站上自我简介如下：红网，中国地方新闻网站第一品牌。是湖南省委、省政府重点新闻网站和综合网站，成立于2001年，八年来以“打造以湖南新闻门户网为旗帜的综合网络服务平台”为目标，围绕党委和政府中心工作，发挥网络优势，创造性地开展新闻宣传和经营工作，走出了一条符合重点新闻网站发展的新路子，成为在国内重点新闻网站中唯一一个率先并连续六年实现赢利的新闻网站，成为在全国以及海外颇具影响的中国知名网站。红网目前提供新闻资讯发布、视频直播、论坛博客、湖南手机报、框架传媒、英文频道、无线增值业务、舆情监控等多种服务，全省各市州部分县市区建有红网分站。

来自 <http://www.rednet.cn/aboutus/>，2010年9月27日阅。

²张若渔，“高雅”艺术家凭什么看低超女？，红网，2006年4月22日。

³吴向阳，炮轰超女背后是“艺术自恋”，红网，2006年4月22日。

的自恋已经到了偏执和虚妄的程度，他们置民意和现实于不顾，攻其一点不及其余，自说自话地沉醉在自我臆造的乌托邦里不能自拔。”其实，炮轰“超女”背后折射的正是这种艺术精英自恋情结，以所谓艺术的名义强烈的释放出来。

二、“超级女声毒害年轻观众”

在第一次批评超女的基础上，刘忠德提出了“超级女声毒害年轻观众”的观点，并要求文化部门“免除这种毒害”。在《华夏时报》的议程设置下，这个批评引起了管理部门与学者的反应，但未得到湖南卫视的回应。当天，《华西都市报》发表报道，称湖南卫视相关负责人对刘忠德评论超女一事不做回应。天娱公司宣传总监徐冰以不太清楚事件经过和不认识刘忠德为由拒绝采访。湖南卫视不作回应，是一种自我保护的举措。¹

1. 刘忠德：“超级女声毒害年轻观众”

4月25日，《华夏时报》发表对刘忠德的采访。刘忠德在访谈中进一步从三个方面阐明了他的立场。第一，文化产品不应该完全受市场法则主导。刘承认超女是具有商品属性的文化产品，受到市场法则的影响。但是，他强调“文化产品是不能完全依靠市场来选择和决定的，市场选择的不一定是好东西”。因此，作为文化部门的工作者，要负起引导的作用，“让人民不断接触高雅艺术，提高审美层次”。第二，超女让人在笑声里受毒害。超女是一种低俗的娱乐形式，观众，尤其是年轻人，一方面用一种扭曲的，不健康的状态看这个节目，另一方面又会在笑声中受到这种娱乐的毒害。“参加超女的被害了，看着这个节目的也被害了。”第三，不应允许超女现象存在。刘认为，娱乐节目也有导向的问题，作为政府文化艺术有关管理部门来说，不应该允许“超女

¹ 政协委员呼吁取缔超女 湖南卫视与天娱拒绝回应，《华西都市报》，2006年4月25日。

这类东西”存在。文化部有责任“免除这种毒害”，对这种节目加强管理。刘还援引了广电总局的文件，认为这种活动应该停止，但执行文件不力。¹

2. 广电总局：超女有一定积极意义

4月25日，国家广播电影电视总局新闻发言人朱虹表示，超女的出现还是有一定积极意义的。它有助于我国广电产业的进一步发展，有利于丰富人民群众的业余生活，应该给这样的节目提供一定的生存空间。朱虹称：

“此前，广电总局在‘关于同意湖南电视台举办“超级女声”活动的批复’中，已经做了明确的规定。该批复是在征求了学生、家长及相关专家意见的基础上做出的，只要按照批复中的规定执行，就不存在毒害青少年的问题。”

此外，朱虹还表示，以前的超女确实存在一些影响学生学习、影响教育活动的因素。今年广电总局对超女做出了明确的限制，比如报名者必须年满18岁，参赛选手的台风、语言、服装要符合大众审美观念。这应该看作官方对已展开海选的超女争议的一个基本定调。²

3. 红网：发表反驳文章

红网在随后两天发表了两篇反驳刘忠德观点的文章。于德清指出刘忠德论述中的三个谬误：其一，娱乐大众有害论。刘忠德只看到娱乐的不利影响，没有看到其积极、健康的一面；其二：有害就封杀。封杀论调的提出体现的是以意识形态划线，以行政权力干预文艺市场的陈旧思维。这与文化大革命时的做法如出一辙。其三，有没有害谁说了算。刘忠德的错误在于把自己置身在了

¹ 彭国宇，刘忠德：不应允许超女存在，《华夏时报》，2006年4月26日。

² 杨玉梅 木木 高明勇，《政协常委抛超女“毒害论”一语既出石破天惊》，原载于《江南时报》，2006年4月26日，转载于新华网 http://news.xinhuanet.com/newmedia/2006-04/27/content_4480155.htm，2010年10月9日阅。

一个道德制高点上，扮演“道德先知”的角色，而忽略了这样一个事实：人民的眼睛是雪亮的，观众会用手中的遥控器进行“投票表决”。文章的结论是：¹

一个正常的社会需要欢乐，一个繁荣的文化市场需要不断地给大众提供欢乐。显然，苛刻的柏拉图式的文化独裁政策满足不了大众的需求。正视和解决大众的文化需求需要文化宽容主义，需要我们以“兼容并包”的心态来看待超女带来的影响，这也当然需要对超女的批评，但是，我们不需要不留任何余地的封杀、棒杀，这是明显的不讲道理。固然超女是一种文化舶来品，但是，丰富多彩乃是世界的本原。和谐社会应该有超女的容身之地。

孙立忠承认“超级女声”比赛并不高雅，不是什么“阳春白雪”而属于“下里巴人”，但是也应该有存在的空间。他指出刘忠德“不应该允许超女这类东西存在”的观点缺乏论据，没有说明禁止这个比赛“是因为其违反了法律法规的规定，还是因为其有悖于公序良俗”。随后，他引用赵丹逝世前在《人民日报》上发表的文章《管得太具体，文艺没希望》，提出国家不应该过度干预文艺创作，又引用巴金的观点“应当把文艺交还给人民”，提出强行禁止超女比赛并不能达到提倡高雅艺术的目标：²

罢黜超女，就能让所谓的高雅艺术独尊起来吗？实在很不见得。人民为何对某些所谓的高雅艺术不待见，大约与其失去了人民性而只成为少数人的自娱自乐，也不无关系。

“尔曹身与名俱灭，不废江河万古流。”有价值的自会流传下来，没有价值的最终只能湮没无闻。强行扶持什么，不见得有效。强行封杀什么，也终于是徒劳。对于艺术的兴衰更替，就应该抱有这样的心态。不要自以为是地认为自己的见识更高

¹ 于德清，超女“毒害论”的多重谬误，2006年4月25日发表于红网，
<http://bbs.rednet.cn/thread-3402486-1-1.html>，2010年10月8日阅。

² 孙立忠，请刘忠德给个不允许超女存在的理由，2006年4月27日发表于红网，
<http://hlj.rednet.cn/c/2006/04/27/849906.htm>，2010年10月8日阅。

明，更不要想当然地替公众作出价值判断。人民能把握好属于自己的文艺。

在刘忠德先生的所谓被“害”与“管得太具体”之间，我宁愿选择被“害”，也不愿选择被管得没了希望。

4. 《华夏时报》专题报道

《华夏时报》4月26日发表专题报道《超女“毒害论”引发空前争议》，从网络民意调查、专家学者意见这几个角度报道了这个争议。记者采访了2005年曾对“超级女声”比赛发表评论的李银河和时统宇两位学者以及清华大学新闻传播学院副院长尹鸿。李银河表示超级女声肯定不属高雅艺术，但有生存权利。她认为这个节目只是一种娱乐活动和观众的娱乐方式，由于群众喜闻乐见而有理由继续办下去。而且，这个节目并没有违反宪法，制作单位完全有举办权利。“某些人建议取缔超女是专制时代的遗风”。关于海选环节，选手自己已经做好准备，观众也有观看的需求，她本人也很愿意看。虽然她没有看过《梦想中国》，但当她得知两个节目有很多相似之处时，提出异议为何很多人建议取缔超女，而对梦想中国没有多大意见，是否仅是两个电视台的区别。¹时统宇认为造成目前这种情况，媒体应该负有责任，并指出现在选秀节目横行的现象源于对收视率和广告收入的片面追求。²尹鸿认为超女既然是大家喜欢的节目，那么就应该好好利用，加以引导和改变，他说：“实际上超女没有我们想象的那样不道德，我们可以把这样的节目进行梳理和引导，不要过分地崇拜偶像，而是把励志等等的因素放大，让它对观众产生好的影响。观众对这样的节目有需求，我们就可以通过这种节目，在娱乐中把主流价值观表达出来，传达给观众，让观众在看节目的同时受到好的引导和教育。”³

¹ 著名学者李银河——建议取缔超女是专制时代遗风，《华夏时报》，2006年4月26日。

² 社科院新闻研究所研究员时统宇——超女在推销一夜暴富观念，《华夏时报》，2006年4月26日。

³ 清华大学新闻传播学院副院长尹鸿——对超女应加以引导和利用，《华夏时报》，2006年4月26日。

值得注意的是，《华夏时报》在报道受访者观点时存在渲染对立，制造话题的倾向。¹这种做法在以偏概全的标题中体现得最为明显。比如说，4月27日《华夏时报》发表报道题目为《李宇春对超女受批不置可否 天娱老总蔑视批评》。这个题目就构造了“超级女声”主办方莫须有的对立情绪。²

三、 批评广电部门监管不力

与前两次批评超女不同的是，刘忠德第三次批评采取了更为主动直接的方式，批评重点也从高雅/低俗的审美趣味转向了国家主管部门政策及执行方面。这次批评引起了湖南卫视的重视。4月29日上午，刘忠德专门就批评“超女”一事召开媒体座谈会，发表自己对“超级女声”比赛的想法，认为超女比赛宣传的是一夜暴富，一夜成名的思想，对社会有不好的影响。虽然它的收视率很高，体现了市场的选择，但并不一定是好作品。虽然它给社会创造了几十亿的价值，但国家不能靠这种低俗文化来促进经济发展。因此，他要对这个比赛进行批评。同时，刘忠德也指出该节目虽然已经拿到了广电总局的批文，但是在具体操作中出现了三个违规现象：第一，海选在长沙播出，违反了广电总局批文中分赛区不能在省级电视台播出的规定；第二，采取全国海选的做法，属于全国性文艺评选，违反了中宣部不再批此类评选的规定；第三，在电视上让选手出丑，满足一些人的猎奇心理，违反了广电局批文中要求树立政治意识、坚持正确的娱乐导向，各级播出机构要重视赛事的内容和设置等方面的规定。

¹ 尹鸿在报道发表次日，在自己的博客上发表对《超级女声》的看法：报纸上多次出现报道说我批评超女粗俗，但是，我从来没有这样表述自己的观点。每次被采访，我的核心观点都是：1、公众有娱乐的权利。娱乐是否庸俗，不是个人的决定，而是要依靠公众舆论的酝酿，找到娱乐的公共边界。2、娱乐本身有冲击道德底线的庸俗化趋势。因此，娱乐需要通过社会监督和社会舆论，使娱乐道德化。3、娱乐的边界是商业利益、大众利益、政治利益的一种平衡，这种平衡是在舆论中、在娱乐的自我调节中找到的。而超女本身就是一直在这种舆论环境中寻找平衡。这正是这个社会文化动态平衡的一种体现。遗憾的是，这些观点，在记者的文章中，被表达的支离破碎，而且常常违背我的本意。尹鸿，日记[2006年04月27日]接受一次采访，就是经历一次冒险，发表于2006年4月27日18:01:30，http://blog.sina.com.cn/s/blog_48258027010003df.html。2010年10月9日阅。

² 报道原文是这样的：王鹏表示，超女活动有正式的批文。从超女活动一开始，就一直有各种各样的说法，已经无所谓别人怎么说了。对于“政协常委刘忠德批评超女”的报道，没有看到，也没有听说过。现在一直在忙，也没有时间去看。王鹏表示：“他有说的权利，我也有蔑视他所说的内容的权利。”活动结束后，王鹏就会飞往杭州，参加另外一场和超女有关的活动。《李宇春对超女受批不置可否 天娱老总蔑视批评》，《华夏时报》，2005年4月27日。

因此，刘忠德表示要建议有关部门加强管理甚至取缔这项比赛，也不排除以教科文卫体组织来干涉超女进行评选的可能。他还电视剧插播广告为例子，批评广电部门监管不力，希望有关部门加强管理并认真执行所规定的各种批文。¹

“超女”主办方湖南卫视和天娱传媒在当晚专门召开会议，对刘忠德的批评进行讨论。他们接受记者采访时表示节目确实存在一些不足，一定虚心接受刘忠德的批评，为此自发提出了三点自律原则进行整改。首先，在抵制低俗化的问题上，“超女”在报名和海选过程中就会严格把关，那些穿着暴露、定位涉嫌低俗的报名者一定会被拒绝。其次，遵守国家广电总局今年提出的规定，评委在对选手进行点评时不再出现尖刻的质问，不出现带有侮辱和嘲笑的语言。如发现违反，主办方将劝退该名评委。第三，今年的“超女”节目在播出之前，主办方会对已经录制好的节目先进行严格审批，凡是对观众的健康审美有不良影响的内容都会被剪掉。湖南卫视总编室负责人李浩主任表示：“我已对天娱传媒董事长王鹏进行了批评，他得知此事后大呼冤枉，表示‘蔑视’之说绝无此事，只是某些媒体断章取义。而湖南卫视也将在近期专门派人前往北京接受刘忠德的指教。”² 5月12日，2006年超级女声比赛成都赛区举行启动仪式及新闻发布会。湖南电视台党委书记刘一平对刘忠德批超女事件进行回应。刘一平称湖南方面很重视刘忠德的意见，湖南电视台的相关领导也亲自到刘忠德家进行拜访，据称会谈气氛相当友好，“而且刘忠德也表示，某些媒体在这件事的报道已经背离了他发表观点的初衷。”³

针对刘忠德的第三次批评，湖南红网通过两个方式进行反驳。其一，设立网络讨论主题区邀请网民发表意见；其二，发表大学生高杰对刘忠德的公开信，并扩大其影响。4月30日，红网开设了“超女利弊谈辩论会：用文字来唱超女”讨论主题区，邀请网友在4月30日至5月8日就“湖南卫视举办超女是利大于弊还是弊大于利”开展辩论。15篇回复的帖子基本上都是针对刘忠德三批超女事件而发的。支持刘忠德观点的帖子有五篇，观点主要如下：湖南卫视

¹ 钟华，文化部原部长刘忠德程不排除干涉超女评选，《法制晚报》，2006年4月29日。

² 超女主办方提出自律原则：拒绝穿着暴露报名者，《法制晚报》，2006年4月30日。

³ 湖南广电高层密访刘忠德 刘称媒体背离其初衷，《新京报》，2006年5月13日。

的节目低俗无聊，通过电视媒体毒害了中国年轻人，收视率建立在毒害孩子的基础上；超级女声是可怕的娱乐，可怕的愚民运动；刘忠德批评超女，呼吁政府倡导和保护高雅艺术是有责任感的表现，文化需要坚守而不能一味放纵市场选择。反方帖子有十篇，分别对“玷污艺术”、“毒害孩子”、“应该封杀”三个观点进行了驳斥。关于“玷污艺术”：刘忠德推崇的“高雅艺术”是国家主导和推广的艺术形式，与中国传统艺术相比未必高雅；受众的欣赏口味各不相同，在“超级女声”中不少人看到了正面的价值；把一个大多数人喜欢的节目人为的禁止不符合民心；刘忠德批评有“艺霸”的味道，没有为民着想与民同乐的精神，要向毛泽东延安座谈会上的讲话学习；“百花齐放，百家争鸣”。关于“毒害孩子”：高收视率的电视节目并不是中国青少年教育问题的原因。关于“应该封杀”：中国还没有完全发展的娱乐产业，正常的娱乐流程被自己人扭曲妖魔化并不是一个成熟的做法；超女问题应该由市场说了算，由行政力量进行干预很可笑；在批评超女的同时，刘忠德并没有批评举办同类选秀节目的央视，体现了利益之争；监管是有必要的，但不能借监管之名，行不正当竞争之实；刘忠德批评超女事件背后是艺术主导权之争。¹从红网上的评论来看，对刘忠德批评超女的反驳多数回应的是他的“软约束”，并没有对他所提到的“广电总局监管不力”进行回应。

2005年暑假，南京某高校大学生高杰看了几场“超女”的决选。虽然没有成为谁的“粉丝”，但他从中感受到了“娱乐和愉快”，并把对“超女”节目成功模式的探讨作为自己小论文的主题。在五一假期，他把写好的文章贴在自己的博客上，同时投给几家他常看的网站。湖南网络新闻总站“红网”的《红辣椒评论》节目率先贴出此文，并把题目拟为：《我们想“高雅”，但口袋里没有钱——80年代出生的人致刘忠德爷爷的一封公开信》。5月3日，高杰惊讶地发现自己所写的这篇评论，居然挂在了新浪网的首页上，且有数千条跟贴。这篇文

¹ 红网这样介绍这个辩论的背景和动机：随着06年的超女比赛的序幕拉开，各方对湖南卫视举办超女比赛是利还是弊争论不断。有些人认为，超女的出现是有一定积极意义的。它有助于我国广电产业的进一步发展，有利于丰富人民群众的业余生活，借此带来了商机，有助于推动着中国经济发展，举办超女是利大于弊。有些人则认为，超女的出现严重影响学生的价值取向，让学生忘记自己的学习责任，是一种对艺术的玷污，举办超女是弊大于利。思辩、争鸣、想说就说！说得慷慨激昂！说得理直气壮！说得狗急跳墙！至少我们还能够，为你把巴掌拍的地动山响！红网论坛 » 快男花朵 » 超女利弊谈辩论会：用文字来唱超女，<http://bbs.rednet.cn/thread-3465357-1-1.html>，2010年10月9日阅。

章，还同时出现在网易、搜狐、人民网等主要门户和新闻网站上，只是标题稍有不同，跟帖数都超过数千条。高杰明确表示自己属于“80、90年代的青少年”，并自命为这个群体的代言人，在公开信（见附录 5.3）中反驳刘忠德的几个论点。针对“超女毒害青少年”说，高杰作出三点反驳：首先，他绝对不承认自己是被“超女”毒害的青少年，并指出刘忠德低估了他的“孙辈们的鉴别力与欣赏水平”。其次，如果一个节目就能够毒害一代人，“那么我们这代人不是太逊了点？”再次，即使这个节目的确有毒害青少年的作用，如果刘忠德凭借手中的权利，将这类节目彻底清除干净，也不能在青少年长大之后再支一个保护伞。除非他“采取文革的做法，将所有的毒草一烧了之”。针对“玷污艺术说”，高杰坦然承认，80年代出生的人并不抗拒高雅艺术，但却无法负担高昂的学费和门票，也不一定能在大都市享受到高雅艺术的熏陶。他这一代人喜爱甚至追捧“超女”，是因为“‘超女’的低门槛，参加者没有报名费之忧虑，欣赏者也没有门票之负担”，“并且还有老师的免费评点”。针对“宣传一夜成名说”，高杰认为这种思想即使没有“超级女声”这类节目也早已存在，比赛过程中评委的尖锐言论反而有助于打破了“一夜成名的思想”。高杰提出中国青少年对个性的需求，并认为刘忠德不了解现代人，特别是他的孙辈的思想，与《家》中的高老太爷相似。在公开信的尾声，高杰还反问作为中国演出家协会主席的刘忠德：为什么各类所谓高雅艺术的演出门票那么贵？他希望刘忠德一手栽培的中国剧《天鹅湖》门票不要太贵，不要仅仅在大城市上演。高杰列举了当代中国社会上文化、教育资源的各种不平等分配现象，希望刘忠德能够以全国政协常委兼科教文卫体委员会主任的身份予以干预。最后，他还针对刘忠德担任形象大使之类的商业性质选拔赛评委的作法提出了意见，希望他不要和“超女”过不去，也不要浪费自己的宝贵时间，“何必热衷于这类‘娱乐’作秀活动呢？！”。¹

《潇湘晨报》联合红网的网络调查显示，有 17.25%的网友对刘忠德的观点表示完全赞同；33.73%的网友认为刘忠德的观点有一定道理，但太绝对；另有 49.02%的网友表示不同意刘忠德的观点。对高杰代表一部分“80后”对刘忠德言论做出反应一事，同样存在争议。62.15%的人认为高杰的观点有一定

¹ 蒋韡薇，南京大学生发致刘忠德公开信卷入超女是非，《中国青年报》，2006年5月10日。

道理，值得重视；15.94%的人表示反对，认为高杰这是在诡辩，偷换概念；14.34%的人对此一笑了之。¹5月10日，《中国青年报》对高杰公开信引起的进一步讨论进行了报道，还以曾任文化部部长王蒙在不同的公开场合对“超级女声”比赛作出的评论为报道结束：²

文化部部长、现任全国政协常委兼文史和学习委员会主任王蒙在去年的一场报告和今年“两会”接受采访时说：“超级女声是通俗明星，但并不意味着她们就是精神导师、学习楷模。目前一些明星实质上就是消费符号，供大家取乐。我们既不必大惊小怪，也不需要期待得过高。因为就像一本畅销书，一部票房高的电影，有时候甚至你还不理解它是怎么回事儿，它就一下子火了。我们还是以比较平常的一种心态，努力发展自己认为最好的。也不用眼睛盯着自己不服气的东西，非得拉下马来不可。”

5月26日，刘忠德在《人民日报》上发表评论，指出通俗文艺在市场机制运作下繁荣发展，但是高雅文艺却没有得到应有的扶持。因此，他提出应该分别对待，真正实现雅俗共赏：³

高雅文艺和通俗文艺分别满足了不同层次、不同欣赏趣味的人们不同文化需求。在当前历史条件下，由于它们的特质、功能和要求不同，应当对它们分别不同情况加以引导和指导，提出不同的管理要求，制定不同的对策，从而真正实现高雅文艺和通俗文艺的共荣共存，互相促进，创造雅俗共赏的艺术境界。商品经济的繁荣和社会主义市场经济体系的建立，不仅为通俗文艺的繁荣和发展创造了良好的环境，也从根本上为高雅文艺的发展开辟了道路。对此，我们充满信心。

¹ 《超级女声》刺激了我们哪根神经，《潇湘晨报》，2006年5月26日。

² 蒋韡薇，《南京大学生发致刘忠德公开信卷入超女是非》，《中国青年报》，2006年5月10日。

³ 刘忠德，重视扶持高雅文艺刻不容缓，《人民日报》，2006年5月26日。

在 7 月到 8 月，刘忠德接受了《南方周末》和《南方人物周刊》的多次采访。他知道自己对“超级女声”的批评引起了很大反响，并反复强调有很多人支持自己，因此他依然坚持这个观点，重申自己批评“超级女声”和《梦想中国》这类节目，是希望有关方面和主办单位要有社会责任感，而不是针对孩子。针对“收视率是万恶之源”的观点，刘忠德表示收视率不能成为唯一的判断标准。超级女声主办方和主管部门十分重视刘忠德的批评，还专程来到北京和他见面，表示要认真对待他的意见，要有社会责任感。刘忠德也在致力于对青少年进行爱国主义、革命英雄主义教育，要让孩子们认识到中国共产党是中国唯一的领导力量，只有她才能担负起民族复兴的大任。¹

在刘忠德三批超女事件中，有三个情况值得注意：第一，刘忠德虽然曾任中国意识形态主管部门领导之职，但他并没有通过行政方式而对“超级女声”比赛施加压力，而是通过大众媒体表达自己的意见，并强调自己是以个人身份发言，并不代表官方立场。第二，刘忠德要求广电总局监管“超级女声”等比赛，是从规章制度执行的层面出发，也批评了主管部门的不作为。第三，刘忠德的批评受到了湖南省地方官员的反驳。2007 年 3 月，在全国人大代表及政协会议期间，全国政协委员、湖南省政协副主席李贻衡在谈到“加强文化安全工作”时表示，很多人批评“超级女声”是一种“俗”文化，但只要是能满足最广大普通群众的文化需求，“俗”并不可怕，只要不是低俗，不是恶俗。他还表示，面对文化领域日益发展的多样化产品和多元化现象，文化安全工作应当重‘疏’而非重‘堵’”。其核心是既要坚持以社会主义核心价值体系引领社会思潮，同时也要切实尊重差异，包容多样，最大限度地形成社会思想共识。²

¹ 赵蕾，“中国最难当的官”怎么当——对话文化部前部长刘忠德，《南方周末》，2006 年 8 月 9 日。

² 政协委员李贻衡：对“超级女声”不宜动辄封杀，原载于“红网”，2007 年 3 月 9 日转载于“腾讯网”，<http://news.qq.com/a/20070309/000575.htm>，2010 年 10 月 21 日阅。

本章小结

中国国家意识形态机器与“超级女声”比赛的利益结合点在于文化产业创造的巨大经济收益，其分歧点在于三方面：其一，比赛强调娱乐，呈现出非意识形态化的状态，无法为国家意识形态服务；其二，比赛有可能发展为群众性运动，其后果难以掌控；其三，比赛采取直播形式，主管部门难以掌握播出效果。从国家意识形态机器对“超级女声”采取的宽容态度可以看出，中国政府在经济现代化建设过程中也开始尝试发展与之相配套的文化与国家意识形态体系。在文化政策与相关法规尚不完善的情况下，国家意识形态机器主要通过道德、美学以及行政制度方式对文化产品进行限制。与革命时期全能社会机制中文化政治一体化的运作模式相比，这种去意识形态化的做法有助于当代中国文化的多元发展。

结论

在引言中，作者提出了这样的研究问题：作为 21 世纪头十年内中国的重要媒体文化事件之一，“超级女声”现象是否构成改变这个格局的动力呢？与之相应的问题还包括：“超级女声”现象之前当代中国文化力量关系如何？该现象在哪些方面对其产生影响？不同力量对其产生怎样的反应？它是否导致此关系的变化？在此现象后，当代中国文化力量呈现出怎样的关系？在“超级女声”现象中体现出当代中国社会文化“泛娱乐化”与“去政治化”的特征，是典型的“媒体景观”。¹ 在中国文化产业化与广电集团化经营改革的背景下，各电视集团

¹ 凯尔纳结合大众媒体勃兴的现状，提出“媒体景观”(media spectacle)这个概念，并定义为“那些能体现当代社会基本价值观、引导个人适应现代生活方式、并将当代社会中的冲突和解决方式戏剧化的媒体文化现象”。Kellner, Douglass. *Media Spectacle*. London & New York: Routledge, 2003.

为了赢得国内市场竞争而模仿国外真人秀节目制作本土化同类节目。以大众娱乐为主旨的“超级女声”比赛体现了当代中国大众文化与国家意识形态既保持距离又遥相呼应，以商业利润为驱动力的特征。部分知识分子试图为这个媒体事件赋予文化与政治意义，他们的分化阐释并没有达到预期的“启蒙大众”效果，也遭到“超级女声”主办方的拒绝。中国国家机器对此采取道德约束和行政干预两种方式进行控制，而没有采取政治化的干预手段。作为结论，当代中国文化格局呈现为国家意识形态占据主导地位，商业大众文化呈现崛起态势，知识分子话语处于边缘位置的状态。¹ 国家和市民社会之间呈现出同心圆的关系，前者仍然占据核心地位，而后者在“去政治化”的过程中得到扩大。知识分子在这个同心圆关系中表现为分化状态，其公共介入意识有所提高。作者认为，在当代中国的多重语境中借鉴葛兰西文化领导权理论开展“诊断式”和“跨越式”的媒体文化研究是很有必要的。

一、 辨析：“泛娱乐化”的商业大众文化与“娱乐至死”

在现代中国全能主义体制中，政治因素控制了整个社会的运作。直到 80 年代以来，中国文化产业化和媒体的集团化经营模式促成了大众文化的兴起。这似乎构成了“文化民主”的空间。2005 年“超级女声”比赛过程中，有中国学者提出并讨论了这个问题。“超级女声”比赛开始热播之时，美国传媒学者波兹曼（Postman）所著的《娱乐至死》被译介到中国学界。波兹曼针对 20 世纪中后期美国社会中电视媒体文化的娱乐化现象提出的批评引起了部分中国学者的共鸣。这种批评观点也被用于对“超级女声”现象及“泛娱乐化”的评论。张闳认为，“泛娱乐化”是 2007 年中国文学和文化界最突出的现象，其中，湖南卫视通过“快乐大本营”、“超级女声”等娱乐节目而崛起，标志着中国本土娱乐文化的兴起。他对这种选秀现象持批评态度，认为其表现出社会价值体系的混乱和颠倒，而且造成文学文化界的“粉丝化”趋势——“迷狂、崇拜、追捧和无条件

¹ Raymond Williams. *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press, 1977: 121-127.

捍卫偶像”。¹丁国强关于《娱乐至死》的书评一开始就猛烈抨击了中国的“泛娱乐化时代”：“在当下这个媒体时代娱乐已经成为一种霸权。娱乐不仅是躯体的欲望，也是一种精神表演。娱乐是一种表面化的生活方式，与灵魂相隔，与梦想无关，更无法解决精神困境的种种问题。娱乐是乌合之众制造的文化假相，在物欲的积压和时尚的追逐下，娱乐无疑是一种商业阴谋。”²

在辨析这些观点之前，还是让我们回到波兹曼的原文，看看他究竟提出了怎样的警告。在《娱乐至死》一书的前言中，波兹曼开宗明义，借用奥威尔和赫胥黎提出的两个寓言来比喻文化精神枯萎的两种典型方式：³

奥威尔害怕的是那些强行禁书的人，赫胥黎担心的是失去任何禁书的理由，因为再也没有人愿意读书；奥威尔害怕的是那些剥夺我们信息的人，赫胥黎担心的是人们在汪洋如海的信息中日益变得被动和自私；奥威尔害怕的是真理被隐瞒，赫胥黎担心的是真理被淹没在无聊烦琐的世事中；奥威尔害怕的是我们的文化成为受制文化，赫胥黎担心的是我们的文化成为充满感官刺激、欲望和无规则游戏的庸俗文化。正如赫胥黎在《重访美丽新世界》里提到的，那些随时准备反抗独裁的自由意志论者和唯理论者“完全忽视了人们对于娱乐的无尽欲望”。在《一九八四年》中，人们受制于痛苦，而在《美丽新世界》中，人们由于享乐失去了自由。简而言之，奥威尔担心我们憎恨的东西会毁掉我们，而赫胥黎担心的是，我们将毁于我们热爱的东西。

这本书想告诉大家的是，可能成为现实的，是赫胥黎的预言，而不是奥威尔的预言。

¹ 张闳，“娱乐至死”的文化狂潮——2007年文化现象批判，《探索与争鸣》，2007年12期。

² 丁国强，泛娱乐化时代——读《娱乐至死》，《博览群书》，2005，1：117—118

³ 尼尔·波兹曼，《娱乐至死》（章艳译）。桂林：广西师范大学出版社，2004：2。

为了论证这个预言，波兹曼在《娱乐至死》的前半部分对 20 世纪下半叶美国社会中电视占据文化中心的状况开展了分析。“随着印刷术退至我们文化的边缘以及电视占据了文化的中心，公众话语的严肃性、明确性和价值都出现了危险的退步”。¹ 他论证的前提与麦克卢汉的“媒介即信息”如出一辙：“我们的语言即媒介，我们的媒介即隐喻，我们的隐喻创造了我们的文化的内容。”² 电视和印刷机一样，是一种“修辞手段”。³ 电视结合了电报技术和摄影技术的特征：一方面，电报技术使得脱离语境的信息合法化，并且具有商品属性；⁴ 另一方面，摄影技术克服了空间障碍，为电视带来图像化的语言。⁵ 电报和摄影技术相结合，产生了“伪语境”，其作用在于“让脱离生活、毫无关联的信息获得一种表面的用处”。而这种唯一的用处，就是电视的娱乐功能。“电视的思维方式和印刷术的思维方式是格格不入的；电视对话会助长语无伦次和无聊琐碎；‘严肃的电视’这种表达方式是自相矛盾的；电视只有一种不变的声音——娱乐的声音。”⁶

那么，波兹曼所反对的是不是电视的娱乐性呢？答案是否定的。实际上，波兹曼认为娱乐本身不会让人失去思辨能力，要警惕的是娱乐涵盖一切，“所有的内容都以娱乐的方式表现出来”，“娱乐是电视上所有话语的超意识形态”。⁷ 造成这种局面的前提在于现代社会中电视的“元媒介”地位。所谓“元媒介”，就是“一种不仅决定我们对世界的认识，而且决定我们怎样认识世界的工具”。⁸ 在这种情况下，“任何一个公共感兴趣的话题都能在电视中找到自己的

¹ 尼尔·波兹曼，《娱乐至死》（章艳译）。桂林：广西师范大学出版社，2004：36。

² 同上，第 18 页。

³ 同上，第 20 页。

⁴ 同上，第 87 页。

⁵ 同上，第 94-99 页。

⁶ 同上，第 106 页。

⁷ 同上，第 114 页。

⁸ 同上，第 104 页。

位置，电视的倾向影响这公众对于所有话题的理解”。¹“整个信息环境都变成了电视的一面镜子。”²

回到本文所研究的对象“超级女声”现象。这个比赛贯穿了湖南卫视“快乐中国”的理念，迎合了当代中国大众对娱乐的需求。与之前的大众文化现象相比，“超级女声”比赛的创新性在于采用参与度高的报名和选拔机制，一方面突破了中国文化产业经营模式，另一方面也冲击了演艺圈内的人才选拔机制。喻国明在回顾中国媒体转型过程时，举出“超级女声”比赛作为例子：“超女”的成功很大程度上是在规则上分享表达权的成功，“超女”形成了一个参与表达的话语和意志平台，使任何一个观众都可以表达自己的审美标准和取舍评价，释放了今天社会人表达不同的审美角度的意愿，所以获得了巨大的社会的和经济的效益。³ 作者认为，这种“纯粹娱乐”的节目不应被遏制。就像王小波所说的，的，“在一个宽松的社会里，人们可以收获到优雅，收获到精雕细琢的浪漫；在一个呆板的社会里，人们可以收获到幽默——起码是黑色的幽默。……假如一个社会的宗旨就是反对有趣，那它比寒冰地狱又有不如”。⁴ 同时，把中国社会问题归罪于电视节目的“泛娱乐化”，也没有切中要害。作者同意徐贲的观点：在 90 年代前政治、经济、文化一体化的全能主义社会中，中国人并没有纯粹的娱乐体验。直到 90 年代商业性的大众文化出现后，政治、经济、文化领域才出现了相互区别的趋势。因此，徐贲认为娱乐并非中国民主公民社会尚未出现的原因，不应该用“娱乐至死”观点批评之。⁵

¹ 尼尔·波兹曼，《娱乐至死》（章艳译）。桂林：广西师范大学出版社，2004：103。

² 同上，第 144 页。

³ 喻国明，《传媒变革力——传媒转型的行动路线图》。广州：南方日报出版社，2009：6。

⁴ 王小波，《我的精神家园》。北京：文化艺术出版社，1997：4。.

⁵ 徐贲，《娱乐文化消费和公共政治——“超级女生”的公众意义》，原载于《世纪中国》网站，<http://www.ccforum.org.cn/archiver/?tid-22368.html>，转载于“学术中华”网站，

<http://www.xschina.org/show.php?id=4825>，2010 年 7 月 1 日阅。此文收入徐贲，《在傻子和英雄之间》，广州：花城出版社，2010。

问题的关键在于，娱乐经济巨额利润的吸引使得电视媒介把娱乐本身变成了表现一切经历的形式。有感于此，波兹曼将一首著名英文歌的歌名“*There is No Business Like Show Business*”(没有哪个行业能像娱乐业)稍作修改，用以描述娱乐业和非娱乐业分界模糊的“娱乐业时代”——“*There is no business but show business*”。(除了娱乐行业没有其他行业)。¹ 在《娱乐至死》的结尾部分，波兹曼重申了自己的观点：“为我们提供纯粹的娱乐是电视最大的好处，它最糟糕的用处是它企图涉及严肃的话语模式——新闻、政治、科学、教育、商业和宗教——然后给它们换上娱乐的包装。如果电视节目变得糟糕起来，我们倒是应该庆幸了。”² 可见，波兹曼的警告中包含着两个问题：其一，市场经济是否大众媒体独立自由的保障？其二，国家机器对大众媒体的控制应该如何进行？

在当代中国的语境中，“看不见的手”和“看得见的手”之间的关系更为复杂。荣耀军的研究指出，尽管电视媒体被国家定位为文化产业，但是媒体还是由政府主导，在中国电视文化中国家话语仍占主导地位。对政府来说，电视台的功能还主要定位在“宣传”上，政治性仍然是第一位的。尽管一些频道、一些节目为了适应观众、市场而做出了改革和市场化探索，但是国家话语的指导性仍占据主导地位。另外，电视作为国家掌控的重要宣传舆论阵地，国家一元话语主体与市场的多元主体之间的矛盾依然存在，市场资本不愿进入电视产业，市场竞争机制不能充分发挥作用。这样，国家话语、精英话语、大众话语三者实际上不是平等的竞争关系，而是领导与被领导的关系。³

二. 审视：“去政治化的政治”与国家意识形态的主导地位

¹ 尼尔·波兹曼，《娱乐至死》(章艳译)。桂林：广西师范大学出版社，2004：109-128。

² 尼尔·波兹曼，《娱乐至死》(章艳译)。桂林：广西师范大学出版社，2004：207。

³ 荣耀军，《当代中国电视文化研究：多维话语系统的竞争与共生》。北京：学林出版社，2009：252-256。

在本文的论述中，作者借鉴了安德森所归纳的国家—市民社会之“同心圆”式关系。此关系以国家处于核心地位为前提，有可能出现两种情况：其一，两者之间形成包容的状态，其二，两者之间重合。相应地，领导权的运作体现为与第一种模式截然不同的两种类型：在第二种模式中，“领导权”同时包含了共识和强制（coercion）；在第三种模式中，“领导权”同时存在于国家和市民社会之中，体现为政治与文化两种形式。¹（示意图见附录 II，图 1）

在现当代中国历史上，文化领导权的运作方式发生了变化，也体现为国家和市民社会的关系变化。文革前的“全能主义社会”体现了“极权统治党”的缺陷：“这样的政党不再具有直接的政治职能，而只具有政治宣传、维护公共秩序、发挥精神和文化影响等技术职能。政治职能是间接的。因为即使不存在其他合法的政党，事实上总是存在其他党派以及其他无法用法律手段胁迫的思想倾向；于是反对它们的论战不断，展开的各种斗争就像捉迷藏一样。无论如何，在这些政党中，文化职能占主导地位，从而意味着政治语言变成行话。换言之，政治问题与文化问题混为一谈，因此变得非常棘手。”²在这种社会中，国家所代表的内圆涵盖了市民社会，体现为国家机器对政治、经济、文化领域的全然覆盖。（示意图见附录 II，图 2）。

文革结束后，当代中国经历着一场巨变，汪晖把这场巨变的线索总结为“去政治化的政治”的形成。这个过程在经济领域表现为市场经济的创制，在社会领域表现为社会阶层和地区关系的结构性重组，在文化领域表现为市场机制在文化领域逐渐占据主导地位。在政治领域则体现为政党体制从“党-国体制”向“国-党体制”的双重转化：一方面，政党自身处于一个“去价值化”的过程之中，政党组织的膨胀和政党成员在人口中所占比例的扩大并不能代表政党的政治价值的普遍化；另一方面，政党日益向常规性的国家权力渗透和转化，进而在一定程度上成为“去政治化”的和功能化的国家权力机器。³在这种社会中，

¹ Perry Anderson, *The Antinomies of Antonio Gramsci*, *New Left Review*. 1976a, 100:20—25.

² 安东尼奥·葛兰西，《狱中札记》（曹雷雨 姜丽 张跖译）。北京：中国社会科学出版社，2000：112。

³ 汪晖，去政治化的政治、霸权的多重构成与六十年代的消逝，《开放时代》，2007，02：5—41。

国家与市民社会的关系仍然体现为同心圆关系，但是市民社会这个外圆有所扩大。（示意图见附录 II，图 3）

作者认为，这个关系的变化具有积极意义，它体现了葛兰西文化领导权中的“综合国家”（Integral State）的运作方式。根据托马斯（Thomas）的归纳，综合国家的构成包括市民社会（civil society）和政治社会（political society）。前者包括了社会运作中通过“私人”机制而形成整体的部分，而后者则指代的是社会中由国家和具有司法权力的政府通过政治强制的方式而采取直接统治的部分。虽然葛兰西把这两种结构描述为“平衡”关系（super-structural levels），但托马斯仍然认为在社会构成中，政治社会和市民社会之间并不构成等量齐观的平衡关系，而是体现出“稳定的不均衡关系”（stable disequilibrium）。¹ 这种“稳定的不均衡关系”正是本文提出的“动态平衡”假设。在这个格局中，知识分子起到了社会运作枢纽和维持动态平衡的关键作用。

三. 反思：知识分子的地位与作用

在“超级女声”现象讨论中呈现出这样的倾向：中国知识分子暂时搁置了文化批判中的审美维度，主要关注的是大众文化生产当中的政治意义的阐发。这与其说是一种共识，不如说是一种妥协。² 作者认为，在“超级女声”现象中，中国知识分子借文化娱乐事件而阐发政治意义的做法，实际上是破解“去政治化的政治”逻辑的一种尝试。本研究的一个重要关注点是：知识分子如何运用大众媒体而参与到社会文化的整体建构过程中去，也就是如何从阐释者成为行动者。这带出了“知识分子何为”的问题：学者们在当代中国社会中应有何作为，有何担当？

¹ Peter D. Thomas, *The Gramscian Moment: Philosophy, Hegemony and Marxism*. Leiden: Brill Academic Publishers, 2009: 191-192.

² 孙玮、洪兵、杨击，后超女时代的知识分子——大众文化研究的分化契机，《新闻大学》，2005年冬：73—82。

自五四以降，现代中国一方面拙于应对现代化西方的挑战，一方面在西方思想技术中寻找救国的途径。直到改革开放以来，中国才真正开始在经济上追赶西方现代化进程的步伐，学界也迎来了欧风美雨的又一次洗礼，一时间，数十年来形成发展的各派理论涌入国门，大有乱花渐欲迷人眼之势。从文革恶梦中醒来的知识分子放眼西方之时，却并未料到今日之西方已非五四之时的西方，它正经历着一场异常深刻的精神危机。在中国社会日益商品化的过程中，中国知识分子痛切地体会到了西方思想家们早在数十年前就已经陷入的二难困境。甘阳指出，自由、民主、法制等价值只是在商品化社会中才顺利建立，但商品化社会瓦解了传统社会而造成“神圣感的消失”，就很可能导致人的无根感，无意义感，尤其商品化社会几乎无可避免的“商品拜物教”和“物化”现象及其意识，以及“大众文化”的泛滥，更使知识分子强烈地感到在现代社会中精神生活的沉沦、价值基础的崩溃。这个人类在现代社会中所面临的最根本二难困境，正是现当代西方思想家的中心关注点。当代中国的状况十分复杂：一方面，现代社会的正面价值（自由、民主、法制）还远远没有真正落实，另一方面，现代社会的负面价值（拜金主义、大众文化）却已日益强烈地被人感受到了。“现代性”问题的另一面，就是知识分子作为文化和价值的主要创造者、承担者，其自身的终极价值究竟应置于何处？换言之，知识分子自身的人格理想和价值认同究竟应该是什么？这些问题的根本就是整个社会的价值重建问题。这对中国是一个根本性的大问题，也是西方近现代以来的一大困扰。¹林岗在回顾 80 年代文化热时对知识分子的困惑做出了生动的描述：“站在知识精英的立场，‘现代’不但没有从前想象中那么可人，连‘市场’也是凶相毕露。……启蒙时期像众星拱月般托着高高在上的知识精英的大众，如今掉头不顾，遗弃了启蒙的呼声，向着市场大步走去，拥抱消费。这种伤害是致命的。”²

这些困惑源于知识分子的认同与自我认同问题。作为一个特定的社会集团，知识分子要通过与其他集团的关系而进行身份认同。其一，知识分子与国家的关系。其二，知识分子与大众的关系。葛兰西描述了知识分子在行使其

¹ 甘阳主编，《八十年代文化意识》。上海：上海人民出版社，2006：8—10。

² 林岗，文化热，文化批评与消费时代，《学术研究》，2006，03：118—120。

“社会-政治职能”时出现的两种可能：在对待劳动阶级时，以“家长式”的态度或者“认为自己是这些阶级的有机的体现”；在对待统治阶级时，以“奴颜婢膝的”态度，或者“认为自己就是领导者，是统治阶级不可或缺的一部分”。¹

值得商榷的是，这种“国家-大众-知识分子”的三角关系是否仍然成立呢？随着高等教育逐渐普及，电子通讯科技广泛应用，知识的生产和传播已经不再成为传统意义上“知识分子”的专利。而所谓“大众”和“精英”之间的界限也变得模糊。立足当下，我们不难发现葛兰西的观点“所有的人都是知识分子，但并非所有的人在社会中都具有知识分子的职能”有其可取性。葛兰西对知识分子的界定兼顾了应然（每个人都可以达到知识分子的标准）和实然层面（知识分子的实践活动：但不是每个人都在担任知识分子的角色）不失为一个有效的方法。正如鲍曼所言，“知识分子”这个表面上的描述性范畴实际上是通过话题的共同性，对讨论的共同参与而塑造得来，它“始终意味着一种广泛而开放的邀请——邀请人们加入到这一种全球性的社会实践中来。”因此，问“谁是知识分子”，或者更进一步地要求指出哪一些人是知识分子，都是没有什么意义的。²

葛兰西提出了“实践哲学”的原则：“只有在知识分子有机地成为那些群众的有机知识分子，只有在知识分子把群众在其事件活动中提出的问题研究和整理成融贯一致的原则的是后，他们才和群众组成为一个文化的和社会的集团。”³ 葛兰西的“有机知识分子”概念在自然科学领域也可以找到理论支持。分子物理学原理有两个原则：第一，物体是由大量分子组成的，分子永不停息地做无规则运动，分子之间存在着相互作用力。大量分子无规则的运动叫做分子的热运动。第二，构成物质的单元是多种的，或是原子（金属），或是离子（盐类），或是分子（有机物）。“分子”的概念来自热力学，由于这些微粒做热运动时遵从相同的规律，所以统称分子。如果把社会组成和运作看做物体的话，那么个人就呈现出分子运动的状态。而具有一定知识水平的个人作为“有

¹ 葛兰西，《狱中札记》（曹雷雨 姜丽 张旻译）。北京：中国社会科学出版社，2000：69。

² 齐格曼·鲍曼，《立法者与阐释者：论现代性、后现代性与知识分子》（洪涛译）。上海：上海人民出版社，2000：2。

³ 葛兰西，《狱中札记》（曹雷雨 姜丽 张旻译）。北京：中国社会科学出版社，2000：239-240。

机知识分子”散布其中，并影响了分子之间的运动。这样看来，知识分子在国家-市民社会的同心圆关系呈现出不均衡的分布状态，并且形成了一定的权力关系。（示意图见附录 III）

在这种同心圆关系中，知识分子的地位和作用何在？这个问题牵涉到三个层面。第一个层面，“知识分子”的概念在什么意义上存在？借用许纪霖的表达，“我们将在什么样的意义上重建知识分子的合法性”？他认为，最重要的问题在于重建“公共性”，建构起一种最基本的对话规则和伦理规则。¹第二个层面，怎样在平均主义的前提下，保留知识分子的特质？奥尔特加-加塞特认为，大众时代就是一个将一切削平的时代，希望充分实现民主的平均主义要求成为现代人潜意识中的认识假设，从而出现了“超民主”（hyperdemocracy）的问题。盛宁指出，所谓“民主”的最简单的定义，就是把管理民众的权力交给民众自己。但是，“民主”作为一个完整的理念是有其前提和条件的。在这种情况下，知识分子应当承担起公民教育的责任，让民众具有基本的认识判断，从而使民主制度得以正确有效实施。²阮炜也指出，如果民众不具备基本的素质，那么这种“超民主”只能是“不自由的民主”，而不受节制的民主必然导致极权主义。³第三个层面，身处国家与市场的博弈关系之中，知识分子应该如何坚守自身的定位？中国的改革是在国家分权条件下的市场化进程，中央政府、地方政府以及国家各部门之间存在大量的利益不一致，国家机器的各个分支与国内和国际市场以及其他社会集团之间有极其复杂的联系方式，这种不同的联系方式表现为公共决策过程中的政治博弈和多重取向。因此，在“国家行为”也存在大量相互矛盾的取向。因此，汪晖提出，媒体工作者应当认识到这种复杂性，并且将大众从大众媒体和大众文化的幻象中解放出来。⁴

¹ 许纪霖，《另一种启蒙》。广州：花城出版社，1999：16。

² 盛宁，奥尔特加-加塞特的“大众社会”理论刍议，《国外文学》，2007，02：3-17。

³ 阮炜，“自由”的民主，抑或“隐微”的笔法，《读书》，2009，05：28-33。

⁴ 汪晖、许燕，“去政治化的政治”与大众传媒的公共性——汪晖教授访谈，《甘肃社会科学》，2006年第4期：235-248。

四. 展望：“诊断式”和“跨越式”的媒体文化研究

在前文中提到，作者试图通过“诊断式”媒体文化研究的方法，从“超级女声”现象这个微观事件来展示当代中国的宏观文化格局，从而回应当代中国文化研究面临的三个挑战：其一，如何理解复杂多变的当代中国文化现状；其二，如何借鉴西方理论构建自身独有的批判话语系统；其三，知识分子怎样在当前社会语境中保持特立独行的立场但又不丧失对现实问题回应的能力。面对这些挑战，有研究者提出要建立一种多维度的研究视角。戴锦华指出，作为一个文化研究者，我们对今日文化现实的描述与思考，无法回避对近、现、当代中国文化史与思想史的再读与反思。今日的中国文化研究不仅必须在历史的纬度上展开，而且其自身便同时是新的角度与视野中的历史研究。¹ 这种新的视野还应当包括全球化、国际和国内的多重空间语境。汪晖认为，要理解当代中国的思想和意识形态状况，就必需“在国家的、国际性（国家间的）和全球性的（超国家的和市场的）三重范畴及其互动关系内讨论霸权和意识形态的作用”。“上述多重霸权构成不是相互截然区分的范畴，而是相互渗透的、相互缠绕的权力网络，它们内在于当代社会的各种机制和网络之中，内在于人们的行动和信仰之中；正是在上述霸权网络的交互作用之中，‘去政治化的政治’得以构成。”²

在这个意义上，作者认为当代中国文化研究的一个重要发展路向在于“诊断式”和“跨越式”的媒体文化研究。此研究的目的在于对大众媒体“超意识形态”的“去神话化”（demystification）。波兹曼在《娱乐至死》的结语部分也提出了解决方法：“问题不在于我们看什么电视，问题在于我们在看电视。我们必须找到我们怎样看电视的方法。”“只有深刻而持久地意识到信息的结构和效应，消除对媒介的神秘感，我们才有可能对电视，或电脑，或任何其他媒介获得某种程度的控制。”³在当代社会，大众媒体已经成为民众获得信息和表达

¹ 戴锦华，《隐形书写：90年代中国文化研究》。南京：江苏人民出版社，2004：8。

² 汪晖，去政治化的政治、霸权的多重构成与六十年代的消逝，《开放时代》，2007，02：32。

³ 尼尔·波兹曼，《娱乐至死》（章艳译）。桂林：广西师范大学出版社，2004：207。

意见的公共空间。然而，如何辨析信息，发表独立意见却成为一个值得关注的问题。梁文道在其时评中提到，“反X”（“X”为某一个国家）成了近十年来许多中国年轻人的共同背景。这种一代表多，多代表一的民族主义逻辑影响波及全球。造成这种局面，现代民族主义推行者固然难辞其咎，但媒体人那种未经反省却又自命正确的价值观也起到推波助澜的作用。¹王小波曾经指出，集体性的不理智源于“狂信”，狂信体现为两个方面，一是对未经反思的观念的盲目信仰，二是把自己相信的强加于人。²2008年中国奥运圣火传递期间引起中外媒体关注的西藏问题以及相关的媒体争议就是一个极有代表性的例子。³随着电视媒体的高度发展，图像成为“真相”的“实证”。中国有俗语曰“口说无凭，眼见为实”，而英文中也有类似的谚语“Seeing is believing”。观众们从电视上看到了图像，便认为自己已经“目击”了“真相”。但是观众们忘了问：这些图像是谁采集的？这个“真相”是谁呈现的？在这个问题上，中国媒体人长平的意见值得借鉴：“虚假报道和偏见并不是最可怕的，只要有一个开放的舆论环境，允许充分的揭示和讨论，它们就有走向真相和公义的机会。”⁴

作者提出“诊断式”和“跨越式”的研究方法，是想强调媒体文化研究必须在全球、国际和国内的权力网络中考察电视传播、文化生产与市场经济的共谋关

¹ 梁文道，《常识》。桂林：广西师范大学出版社，2009：。

² 王小波，《我的精神家园》。北京：文化艺术出版社，1997：10-18。。

³ 2008年3月中旬到四月中，作者客居巴黎-科隆-巴黎。由于网络不便，了解外界动态的方式便只有电视媒体与口耳相传两种方式。断续接触到的媒体有央视四台、凤凰卫视、CNN、BBC、法国的France3和其他新闻频道，德国的RTL电视台由于语言不太通，只能得到吉光片羽的图像感知。在与当地居民交谈过程中，作者数次被问到西藏问题。作者的回答是：在不知真相的前提下，不宜轻易给出评价。在作者接触到的媒体报道中，“truth(真相)”一词多次出现。如三藩市“和平示威”的藏传佛教僧人接受CNN采访时说，“It's time to show the world the truth.”（现在是向世界展示真相的时候了），还有视频网站youtube上点击率极高的各类关于西藏的影片，大多数都冠以“真相”之名，如指出CNN等媒体报道中不尽不实之处的影片“Tibet riot: the true face of the western media”（西藏暴动，西方媒体的真实面貌）。更值得反思的是，一段表明制作地在美国好莱坞，有典型西方白人体貌特征解说者出镜的影片是以这样的话语结束的：“Study history, but not the media. The truth is not to be found in the television broadcast”.（研究历史，不要研究媒体。在电视报道中找不到真相。）

⁴ 长平，西藏真相与民族主义情绪，《南方都市报》，2008年4月3日。

系。¹正如凌燕所指出的，中国媒体具有政治属性与产业特征的双重属性，既要服从市场逻辑，又要服从官方意志。在其实践中，几乎每一种看似市场化的行为都有着非市场因素的直接作用。在社会主义市场经济的语境下，电视作为意识形态宣传机构和赢利机构的双重身份是不会改变的，要改变的只是二者之间的关系和力量对比、冲突和合谋方式。²这个思路借鉴了李金铨所提出的媒体文化研究的四个维度：第一，宏观的政治经济学角度，从媒介外部环境入手；第二，从媒介社会学的角度，即媒介本身机构运作入手；第三，从文本分析入手，分析特定节目的内容；第四，从受众反应角度，探讨不同的解释社群（interpretative communities）从媒介获得什么意义。³

在以电子传播技术为特征的全球化时代，谁掌握了图像生产传播的能力，谁就具有了话语权。这种话语权能够转化为政治、经济、文化各方面的收益。随着各国电视媒体私有化、集团化进程的加速，商业巨头们纷纷抢占电视媒体市场。美国三大商业电视广播公司哥伦比亚广播公司（CBS）、美国广播公司（ABC）、和全国广播公司（NBC）的拥有者分别为维亚康姆（Viacom）、迪斯尼和通用电气。法国最大的商业电视台 TF1 的拥有者是全球最大的建筑制造商布依格集团（Bouygues Group），它同时也拥有法国第三大移动通信公司。澳洲媒体大亨默多克已经购买了美国《纽约邮报》，《华尔街日报》等印刷媒体，同时也是美国福克斯电视（Fox）和英国天空卫视的拥有人。可见超级财团已经垄断了媒体，大众媒体成为全球性权力网络的重要组成部分。

¹ 时统宇这样论述这个问题：文化生产已经成为最强盛的经济产业之一，电视是文化产业中可圈可点的一个亮点。电视的运作方式是一种相当典型的经济活动，对电视的惟一的政治审视和过度的意识形态控制已经终结，电视也是一个经济组织，是一个利润增长空间远远大于许多传统行业的朝阳产业。“经济控制远比政府的控制对美国大众媒介施加的影响更为有力。”施拉姆的这一断言在中外电视事业的发展中一次又一次地得到着证明。同样，电视批评不应当是一种“纯粹理性批判”，必须考察电视传播、文化生产与市场经济的共谋关系。”时统宇，从法兰克福到伯明翰——电视批评理论的西方思想资源再析，《现代传播》，2002，04：10—16。

² 凌燕，《可见与不可见：90年代以来中国电视文化研究》。北京：中国传媒大学出版社，2006：7-17。

³ 李金铨，《超越西方霸权：传媒与文化中国的现代性》，(Beyond Western Hegemony: Media and Chinese Modernity)。香港：牛津大学出版社，2004。

面对全球化趋势，各国采取了不同的应对措施。阎云祥把中国模式归纳为“管理全球化”：“中国的情况代表文化全球化的一种新型态，是一种有管理的过程，政府在这种过程中扮演领导的角色，精英和人民合作，积极掌握新兴全球文化的所有权。”¹汪晖也提出了相类似的观点：“在我们的社会，中国共产党统治着国家，社会主义意识形态仍然有着某种合法性，但无论是政党还是国家都在另一个更强有力的关系之中，更为支配性的意识形态是市场化、全球化等等，国家不是与此对立的外在的存在，而是内在的存在。”所以，作为研究者的立场更应该持平中立：“在今天，对任何权力的分析都必须置于一个权力网络的关系之中，从任何一个单一方向上将自己塑造成反对者都是可疑的。”²

面对多重权力网络，媒体文化研究者应该采取怎样的立场？杨击把媒体文化研究的路径归纳为两种：实证性研究和批判性研究。美国大众传播研究体现了第一个路径，运用采用实用社会科学的方法，承认既存的媒体机构，以此出发研究其用途和效果，以图影响和改善现存媒体机构和文化。而英国文化研究杂采用了第二种路径，其出发点是揭示现存媒体机构如何服务于占统治地位的社会集团的利益，从而质疑现存媒体机构的存在基础，使用的方法主要是阐释性和归纳性的方法。³在这两种路径之间，作者认为还是应该保持一种介入的立场。正如德波所言，如果研究日常生活不能抓住研究对象，并且这种研究也不是确切地为了变革日常生活这一目的，那么研究日常生活将是非常荒谬的工作。⁴中国文化研究者已经意识到，文化研究更为关键的一个特点是“实践”。周宪认为，文化研究使得研究者摆脱单纯的“阐释者”角色，回到“立法者”角色，进而对社会文化的发展产生积极的影响。⁵

¹ 阎云祥，管理全球化——中国国家权力和文化的变迁，杭廷顿、博格主编，《杭廷顿&伯格看全球化大趋势》(王柏鸿译)。台北：时报文化出版社，2002：85。.

² 汪晖、许燕，“去政治化的政治”与大众传媒的公共性——汪晖教授访谈，《甘肃社会科学》，2006年第4期：235—248。

³ 杨击，《传播·文化·社会》。上海：复旦大学出版社，2006。

⁴ 居伊·德波，《景观社会》，王昭风译。南京：南京大学出版社，2006：117。

⁵ 周宪认为，文化研究对与研究者来说，具有双重意义。第一，文化研究者就在他所研究的对象之中，因此，研究具有某种反身性或反思性。这就要求研究者不能只作为事实的观察者

在中国国内，中国电视媒体起到整合“断裂”状态的重要作用。根据孙立平的研究，中国社会呈现城乡、贫富之间的断裂状态。这种断裂的状态在中国入世之后更为明显：一方面，中国社会中发展水平最高的部分日益与国际市场或国际社会融为一体，形成一个循环系统，俗称为与国际“接轨”；另一方面，这一部分与社会的其它部分越来越没有关系，也无法与其它部分共享各种服务和消费品。比如说，互联网在大城市已经成为重要的大众媒体资源，但在许多农村地区仍未普及。¹ 结合当前中国的实际，中国的媒体文化研究者可以借鉴波兹曼提出的两种培养“媒介意识”的方法：第一种是要创作一种新型的电视节目，其目的是告诉人们应该怎样看电视，向人们展示怎样重新定义和改变我们对新闻、政治辩论和宗教思想等方面的看法，而不是让我们停止看电视。第二种方法通过学校推广教育，帮助年轻人学习解读文化中的象征，让学生学会怎样疏远某些信息形式，这也体现了赫胥黎对媒介政治和媒介认识论的强调。²

在本文完稿之时，“超级女声”现象已告一段落。选秀也已经成为当代中国社会文化中的普遍形式，不再成为知识分子或大众媒体的热议话题。时至2009年，中国电视选秀节目开始复苏。当年1月，国家广电总局取消2006年与2007年对选秀节目的两项行政管理文件。湖南卫视也在3月份开始2009年快乐女声比赛的报名工作。2010年，湖南卫视举行了《快乐男声》比赛。上海天娱传媒公司也和湖南卫视入股的青海卫视合作举办《花儿朵朵》女性歌唱比赛。在各种选秀节目中，最为引人注目的是由上海世博事务协调局、东方卫视以及宝洁公司联合举办的《中国达人》（*China's Got Talent*）比赛。东方卫视以两百万元人民币购买了 Fremantle Media 公司的版权，用特许经营的方式

和价值中立者来表达自己的观点，而是必须介入所描述和评价的事实之中，并防止自己所批判和否定的东西重新发生在自己身上。第二，文化研究者本身有必须对通过研究来干预研究对象，影响对象的演变，使之朝向有利于社会进步和民主正义的方向发展。换言之，文化研究是对文学研究局限性的纠偏，是超越这种局限的尝试，它努力使研究者摆脱单纯的“阐释者”角色，回到“立法者”角色，进而对社会文化的发展产生积极的影响。因此，文化研究与其说是一门学科，不如说是一种策略。虽然它也征用文学研究的有效手段来丰富自己，但决不走入文学研究学科化和制度化的窠臼。周宪，文化研究：学科抑或策略？，文化研究网 <http://www.culstudies.com/rendanews/displaynews.asp?id=2360>

¹ 孙立平，《断裂：20世纪90年代以来的中国社会》。北京：社会科学文献出版社，2003：14-20。

² 尼尔·波兹曼，《娱乐至死》（章艳译）。桂林：广西师范大学出版社，2004：209。

在中国开展与《英国达人》、《美国达人》同类型的选秀节目。这个节目体现了“主旋律”与“中国梦”的结合，因此被称为“导向与收视双丰收”的典型例子。¹

与此同时，“超级女声”及其相关的词汇却已经成为中国社会日常用语中一个重要的关键词。在国家语言资源检测与研究中心、商务印书馆、新浪网联合主办的“汉语盘点 2006”评选活动中，“选秀”被推荐为 2006 年度汉字词候选前二十名之一。据统计，该活动共收到推荐字、词 1479 个，共有超过 110 万的点击率和数十万人次推荐、投票。推荐理由如下：“选”出人才，“秀”出自我。2006 年的很多时间里，打开电视、登录网络、翻阅报纸，“选秀”不断地出现在眼前。渗透到中国人日常生活中的选秀，成为人人可以主动介入、部分主宰的全民狂欢。如果不是被市场和欲望操纵，这种我“秀”你“选”的娱乐方式，倒是一种社会欲望的普遍表达，它在反映大众文化心理的同时，也在建构新的大众文化心理。然而，新版《辞海》却拒绝收入“超女”一词。根据《北京晨报》2006 年 10 月 18 日的报道，2009 版《辞海》中将于 2008 年完成结词工作，2009 年正式出版上市。一大批反映科技发展和时代进步的新词条将被收录，如“神六”、“纳米”等。而目前热门的网络语言将不会收录其中。这个事件引起社会评议，支持者欢呼，反对者惊呼“包容性何在”，直言这是一种“傲慢与偏见”。²

我们可以从词语旅行的轨迹看到一个时代的变迁。根据北京语言学院 1986 年编写的《现代汉语词语频率词典》，二十多年前汉语中使用频率最高的几个名词分别为“主义”、“工作”、“人民”、“同志”、“革命”、“社会”。这些词语勾勒出一幅时代的图景，从而也引出这样一个问题：当人人都把某些词语当作不言自明的概念使用时，这些词语是否会沦为一种未经反思辨析的刻板印象，被神化成为被膜拜的对象，最终僵化为词语博物馆里的标本？如果要统计

¹ 2010 年 8 月 12 日，在“‘中国达人秀’节目研讨会”上，广电总局宣传司司长兼副总编辑金德龙对《达人秀》给予“充分肯定”。金德龙认为，这档节目传递了真情、自信、尊重等价值观，为最普通的百姓打造了一个实现梦想的平台。对总局的表扬，《达人秀》主创人觉得蛮自豪，“其实做电视就是想做导向和收视双丰收”。后《中国达人秀》时代：给沉默的大多数一只话筒，2010 年 09 月 01 日发表于新华网，http://www.ce.cn/xwzx/shgj/gdxw/201009/01/t20100901_21780922.shtml，2010 年 10 月 4 日阅。

² 新《辞海》拒录“超女”何以引发争论？，《北京晨报》，2006 年 10 月 18 日。

出今日汉语中使用频率最高的词语，“文化”当在其列。“文化”仿佛成了味精，被顺手抛洒在当今中国的话语盛宴之中。对这样的一种话语狂欢，也许有人不屑一顾，有人大加攻讦，有人熟视无睹。正是在这个时候，我们才更应当好好反思一下当代中国生活中的各个关键词，不是为了得到定义，而是为了启发思考。近年来国内出版了数部西方文论关键词类书籍，译者和编者都不约而同地强调了这样一个观点：他们的阐释和推介都不是“唯一”或“正确”的，他们期待一种开放性的阅读和写作过程。每个人都有权使用某个词语，谁都无权谴责某个词语的滥用，谁都不应垄断对某个词语的解释权。我们可以做的，是接过威廉斯手中的笔，用他开创的关键词研究方法，把“文化”从意义的透明状态中拯救出来，用一种思辨和质疑的精神，保留这个概念的鲜活。这不仅仅是少数文化研究学者的使命，也是每个言说之人的权利。

钱理群在 2007 年 7 月纪念《读书》开办十周年的座谈会上指出当代中国知识分子面临的共同困境：思想的淡出，批判性的削弱，问题意识的淡薄，思想、文化、学术研究越来越脱离中国社会现实，脱离我们脚下的土地和土地上的人民，甚至失去了回应中国现实问题的愿望和能力。针对这个危机，他提出，知识分子的任务应该是重构我们的世界图景，对现实问题更新知识框架，作出学理的回答。¹ 作者之所以选择“超级女声”现象作为研究对象，就是希望能够对中国社会现实做出回应。在作者的探讨中，这篇不成熟的论文仅是一个开始，思考远未结束。

参考文献

外文参考文献

Adorno, Theodor W. J. M. Bernstein edit. *The Culture Industry: Selected essays on mass culture*. London: Routledge. 1991.

¹ 钱理群，这是中国知识分子面临的共同困境——我看《读书》和《读书》事件，在“九十年代以来的中国思想、文化、学术和《读书》”座谈会上的讲话。转载于“当代文化研究网”，<http://www.cul-studies.com/Article/contribute/200707/5246.html>，2010 年 10 月 28 日阅。

- Althusser, Louis. *On Ideology*, London & New York: Verso. 1971.
- Althusser, Louis. *For Marx*. Harmondsworth: Penguin Books Ltd., 1969.
- Anderson, Benedict. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London & New York: Verso.1991.
- Anderson, Perry. The Antinomies of Antonio Gramsci, *New Left Review*. 1976a, 100:5—78.
- Arnold, Matthew. *Culture and Anarchy*. Cambridge: The University Press, 1971.
- Baran, Stanley J. *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture*. New York: McGraw-Hill. 2010.
- Baudrillard, Jean. *Symbolic Exchange and Death*. Iain Hamilton Grant trans. London, Thousand Oaks: Sage Publications, 1993.
- Baudrillard, Jean. *Simulations*. Paul Foss & Philip Beitchman trans. New York: Semiotext(e), Inc., c1983.
- Baudrillard, Jean. *Selected Writings*. Mark Poster edit. Cambridge: Polity Press, 2001.
- Best, Steven & Douglas Kellner. *The Postmodern Adventure: Science, Technology, and Cultural Studies at the Third Millennium*. New York: Guilford Press, 2001.
- Bocock, Robert. *Hegemony*. London: Tavistock Publications, c1986.
- Bourdieu, Pierre. *Sur Télévision suivi de L'emprise du journalisme*. Paris: Raisons D'agir Éditions, 1996.
- Bouzou, Véronique. *Le vrai visage de la télé réalité*. Genève/Bernex: Éditions Jouvence, 2007.
- Chen, Kuan-Hsing & David Morley ed. *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*. London: Routledge, 1996.
- Cook, Deborah edited. *The Culture Industry Revisited: Theodor W. Adorno on Mass Culture*, Maryland: Rowman & Littlefield Publishing, 1996.
- Comte, Auguste. *Système de politique positive ou traité de sociologie, Tome II & III*, Paris: Les Presses universitaires de France, Troisième édition, 1969.

- Cummings, Bruce. *War and Television*. London & New York: Verso, 1993.
- Debord, Guy. *The Society of the Spectacle*. New York: Zone Books, 1995.
- De Certeau, Michel. *The Practice of Everyday Life*. (S. Rendall, Trans.) Berkeley: University of California Press, 1988.
- Duforest, Dominique. *La Télé réalité de A à Z*. Paris: Hors Collection, 2006.
- Durham, Meenakshi Gigi & Douglas Kellner ed. *Media And Cultural Studies: Keyworks*. Malden, MA : Blackwell Publishers, 2001.
- Eagleton, Terry, ed. *Ideology*. London & New York: Longman Group Limited, 1994.
- Eagleton, Terry. *After Theory*. London and New York: Allen Lane, 2003.
- Escoffery, David S., ed. *How Real is Reality TV? : Essays on representation and truth*. Jefferson, North Carolina, & London: McFarland & Company, Inc., Publishers, 2006.
- Fiske, John. *Television Culture*. London & New York: Routledge, 1990.
- Fiske, John. *Reading the Popular*. London : Routledge, 1989.
- Fiske, John. *Understanding Popular Culture*. London & New York: Routledge, 1989.
- Gramsci, Antonio. *The Gramsci Reader: Selected Writings*. David Forgasc ed., New York : New York University Press, 2000.
- Gripsrud Jostein & Lennart Weibull. *Media, Markets & Public Spheres: European Media at Crossroads*. Bristol & Chicago: intellect, 2010.
- Grossberg Lawrence, edit. On Postmodernism and Articulation: An Interview with Stuart Hall, *Journal of Communication Inquiry*, vol.10, no.2, 1986.
- Hall, Stuart. "Cultural Studies: two paradigms", John Storey ed., *What is Cultural Studies?*, London: Arnold, 1996.
- Hartley, John. *Uses of Television*. London & New York: Routledge, 1999.
- Hill, Annette. *Reality TV: Audiences and popular factual television*. London & New York: Routledge. 2005.
- Hills, Matt. *Fan Cultures*. London; New York: Routledge, 2002.

- Hoare, Quintin & Geoffrey Smith Nowell, ed and trans. *Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci*. 1st ed. New York: International Publishers. 1989.
- Hoggart, Richard. *The Uses of Literacy: Aspects of working-class life with special reference to publications and entertainments*. Harmondsworth: Penguin. 1958.
- Jay, Martin. *The dialectical Imagination : A history of the Frankfurt School and the Institute of Social Research*, London : Heinemann, 1973
- Jameson, Fredric. *Postmodernism, Or, the Cultural Logic Of Late Capitalism*. London: Verso, 1991.
- Jameson, Fredric. *The Political Unconscious: Narrative as a Socially Symbolic Act*. London: Routledge, 1989, c1981.
- Jameson, Fredric. *The Cultural Turn: Selected Writings On The Postmodern*. London & New York: Verso, 2009.
- Jost, François. *L'empire du Loft*. Paris: La Dispute, 2002.
- Jost, François. *L'empire du Loft. (La suite)*. Paris: La Dispute, 2007.
- Jost, François. *Comprendre la Télévision*. Paris: Armand Colin, 2005.
- Kearny, Richard. *Modern Movements in European Philosophy*. 2nd ed. Manchester: Manchester University Press, 1984.
- Kellner, Douglas. *Media Spectacle and the Crisis of Democracy: Terrorism, War, and Election Battles*. Boulder London: Paradigm Publishers, 2005.
- Kellner, Douglass. *Media Spectacle*. London & New York: Routledge, 2003.
- Kellner, Douglass. *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between The Modern And The Postmodern*. London & New York: Routledge, 1995.
- Kellner, Douglass. Critical Theory and Cultural Studies: The Missed Articulation. Jim McGuigan ed., *Cultural Methodologies*, London: Sage Publications, 1997:12-41.
- King, Geoffrey, ed. *The Spectacle of the Real: From Hollywood to 'Reality TV' and Beyond*. Bristol & Portland: intellect, 2005.

- Kumar, Ranjit. *Research Methodology: A Step-by-step guide for beginners*, London: Sage, 2005.
- Laclau, Ernesto and Chantal Mouffe. *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics*. London, New York: Verso, 2001.
- Lee, Gregory B. *China's Lost Decade*. Lyon: Tigre de Papiers, 2009.
- Lee, Gregory B. *Chinas Unlimited: Making the Imaginaries of China and Chineseness*. Honolulu: University of Hawai'i Press, 2003.
- Lee, Gregory B. *Troubadours, Trumpeters, Troubled Makers: Lyricism, Nationalism, and Hybridity in China and its Others*. Durham: Duke University Press, 1996.
- Lemke, J.L. "Discourse, dynamics, and social change" in *Cultural Dynamics*, Volume 6, No,1-2, 1993, pp.243-275.
- Mcquigan, Jim. *Cultural Methodologies*. London: Sage Publications, 1997.
- McGuigan, Jim. *Cultural Populism*. London and New York: Routledge, 1992.
- Metzger, Thomas A. *The Western Concept of the Civil Society in the Context of Chinese History*. Stanford: Hoover Institution on War, Revolution, and Peace, Stanford University. 1998
- Millner Andrew & Jeff Browitt. *Contemporary Cultural Theory: An Introduction*. London & New York: Routledge, 2002.
- Murray, Susan & Laurie Ouellette, ed. *Reality TV: Remaking television culture*. New York & London: New York University Press, 2004.
- Ouellete, Laurie & James Hay. *Better Living through Reality TV*. Oxford: Blackwell Publishing, 2008.
- Postman, Neil. *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Penguin Books, 1985.
- Poster, Mark, ed. *Jean Braudrillard: Selected Writings*. Massachusetts: Stanford University Press, 1998.
- Preston P.W. and Jürgen Haacke, eds. *Contemporary China: The dynamics of change at the start of the new millennium*, London: RoutledgeCurzon, 2003.
- Quintin Hoare & Geoffrey Nowell Smith edited and translated. *Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci*. London: Lawrence & Wishart, 1971.

- Ransome, Paul. *Antonio Gramsci: A New Introduction*. Hertfordshire: Harvester Wheatsheaf, 1992.
- Storey, John. *Inventing Popular Culture: from folklore to globalization*. Oxford: Blackwell Publishing, 2003.
- Storey, John. *Cultural Studies and the Study of Popular Culture*, 2nd edition, London : Edinburgh University Press, 2003.
- Storey, John ed. *What is Cultural Studies?* London: Arnold, 1996.
- Strinati, Dominic. *An Introduction to the Theories of Popular Culture*. London and New York: Routledge, 1995.
- Spivak, Gayatri Chakravorty. "Can the subaltern speak? " in Cary Nelson and Lawrence Grossberg eds., *Marxism and the Interpretation of Culture*, Urbana and Chicago : University of Illinois Press, 1988.
- Tao Dongfeng and Jin Yuanpu eds. *Cultural Studies in China*. Singapore: Marshall Cavendish International, 2005.
- Thomas, Peter D. *The Gramscian Moment: Philosophy, Hegemony and Marxism*. Leiden: Brill Academic Publishers, 2009.
- Tu Wei-ming ed. *The Living Tree: the Changing Meaning of Being Chinese Today*. Stanford, California: Stanford University Press, 1994.
- Williams, Raymond. *Culture and Society: 1870-1950*. Edinburgh: R. & R. Clark Ltd, 1961.
- Williams, Raymond. *Keywords*, New York: Oxford University Press, 1983.
- Williams, Raymond. *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press, 1977.
- Williams, Raymond. *Problems in Culture and Materialism: Selected Essays*, London: Verso, 2005.
- Williams, Raymond. *Television: Technology and cultural form*. London & New York: Routledge, 2008.
- Williams, Raymond. *The Long Revolution*. Ontario, Canada: Broadview Press Ltd. 2001.

Villard, Florent. *Qu Qiubai (1899-1935): Les Théories Politico-culturelles d'un Marxiste Chinois Singulier*, Thèse présentée en vue de l'obtention du doctorat Etudes sur l'Asie et ses diasporas et soutenue le 16 décembre 2004.

Zhao, Yuezhi. *Media, Market, and Democracy in China: Between the Party Line and the Bottom Line*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press, 1998.

Zhang Longxi, *Mighty Opposites: From Dichotomies to Differences in the Comparative Study of China*, Stanford, California, Stanford University Press, 1998

中文参考文献

艾晓明，《中国左翼文学思潮探源》。长沙：湖南文艺出版社，1992。

奥尔特加—加赛特（José Ortega y Gasset），《群众的反叛》（The Revolt of the Masses），蔡英文译。台北：远流出版事业股份有限公司，1996年。

安替，超级女声：数千万人对数千万人的民意决选，《东方早报》，2005年7月29日

阿尔都塞，[法]巴里巴尔，李其庆、冯文光译，《读资本论》。北京：中央编译出版社，2001。

阿飞姑娘、超楠 主编，《我是超女，你也是》。北京：东方出版社，2005。

汉娜·阿伦特，《极权主义》，蔡英文译。台北：联经出版事业公司，1982。

马修·阿诺德，《文化与无政府状态：政治与社会批评》，韩敏中等译。北京：三联书店，2001。

齐格曼·鲍曼，《立法者与阐释者：论现代性、后现代性与知识分子》，洪涛译。上海：上海人民出版社，2000。

- 北京师范大学中文系现代文学教学改革小组编，《中国现代文学史参考资料》（第一卷上册）。北京：高等教育出版社，1959。
- 让·波德里亚，《消费社会》，刘成富、全志纲译。南京：南京大学出版社，2000。
- 让·波德里亚，《象征交换与死亡》，车槿山译。南京：凤凰出版传媒集团，译林出版社，2006。
- 让·波德里亚，《完美的罪行》，王为民译。北京：商务印书馆，2000。
- 尼尔·波兹曼，《娱乐至死》（章艳译）。桂林：广西师范大学出版社，2004。
- 罗伯特·波寇克（Robert Bocok），《文化霸权》，田心喻译。台北：远流出版事业股份有限公司，1994。
- 彼得·伯克 著，《欧洲近代早期的大众文化》，杨豫、王海良等译。上海：上海人民出版社，2005。
- 马歇尔·伯曼，《一切坚固的东西都烟消云散了——现代性体验》（徐大建、张辑译）。北京：商务印书馆，2003。
- 曹筠武、由珊珊、张健，“超女”暗战：一档节目和它所影响的一切，《南方周末》，2005年8月18日。
- 曹普，20世纪70年代末以来的中国文化体制改革，《当代中国史研究》，2007，第14卷，第5期：99—107。
- 陈海文，《启蒙论：社会学与中国文化启蒙》。香港：牛津大学出版社，2002。
- 陈刚，《大众文化与当代乌托邦》。北京：作家出版社，1996。

陈力丹、王辰瑶，2005年新闻传播学研究十大热门话题——2005年新闻传播学研究综述，《新闻三昧》，2006年第1期：15—19。

陈燕谷，Hegemony(霸权/领导权)，《读书》。北京：生活·读书·新知三联书店，1995，2：116—118。

程巍，《中产阶级的孩子们——60年代与文化领导权》。北京：生活·读书·新知三联书店，2006。

戴锦华，《隐形书写：90年代中国文化研究》。南京：江苏人民出版社，2004。

戴锦华，《犹在镜中：戴锦华访谈录》。北京：知识出版社，1999。

戴倩婷，一个电视娱乐节目引发的社会综合症，《中国新闻周刊》，2005年48期。

居伊·德波，《景观社会》，王昭风译。南京：南京大学出版社，2006。

邓晓芒、赵林，《西方哲学史》。北京：高等教育出版社，2005。

邓小平，《邓小平文选》（第三卷）。北京：人民出版社，1994。

邓小平，《邓小平文选》。北京：人民出版社，1983。

邓小平，在中国文学艺术工作者第四次代表大会上的祝辞，《文艺研究》，1979年04期：3—6。

邓正来，J.C. 亚历山大编，《国家与市民社会》。北京：中央编译出版社，1999。

董天策，黄晓赟，解析真人秀的本土化之路——以《残酷一叮》与《超级女声》为例，《当代电视》，2005，07：60—62。

- 约翰·费斯克，《理解大众文化》，王晓珏等译。北京：中央编译出版社，2001。
- 冯天瑜 主编，《中国特色社会主义文化建设研究》。武汉：武汉大学出版社，2008。
- 诺思罗普·弗莱，《批评的解剖》，陈慧、袁宪军、吴伟仁译。合肥：百花文艺出版社，2006。
- 高小康、浦蓁焯，“文化霸权”与中国式误读，《江苏行政学院学报》，2008，06：24—28。
- 甘阳主编，《八十年代文化意识》。上海：上海人民出版社，2006。
- 大卫·雷·格里芬 编，《后现代精神》，王成兵译。北京：中央编译出版社，2005年。
- 安东尼奥·葛兰西 著，《狱中札记》，曹雷雨、姜丽、张跖译。北京：中国社会科学出版社，2000年10月。
- 哈贝马斯，《公共领域的结构转型》，曹卫东、王晓珏、刘北城、宋伟杰译。上海：学林出版社，1999。
- 杭廷顿、博格主编，《杭廷顿&伯格看全球化大趋势》，王柏鸿译，台北：时报文化出版社，2002。
- 和磊，《葛兰西的领导权与文化研究》，博士学位论文，首都师范大学，2005年。
- 黄岭峻，《激情与迷思——中国现代自由派民主思想的三个误区》，武汉：华中科技大学出版社，2001。
- 黄曼君 主编，《毛泽东文艺思想与中国文艺实践》。武汉：华中师范大学出版社，2002。

- 黄晓阳，《魏文彬和他的电视湘军》。北京：新华出版社，2006。
- 胡惠林，《文化产业发展的中国道路——我国文化产业发展理论与实践研究》。上海：上海人民出版社，2004年。
- 胡正荣，构建中国特色的广播电视媒介新体系的开始——当前广电集团重组的意义，陶东风 周宪 主编，《文化研究》第7期，2007：27—28。
- 胡正荣，瓶颈与出路——我国广播电视集团化进程分析与对比研究，《中国记者》，2001，11：46—48。
- 马克斯·霍克海默、西奥多·阿道尔诺，《启蒙辩证法——哲学断片》，渠敬东，曹卫东译。上海：上海人民出版社，2003年。
- 贾旭东，全球化背景下的中国文化产业政策及其影响，《同济大学学报（社会科学版）》，2009年6月，第20卷第3期：49—55。
- 金耀基《中国现代化与知识分子》。台北：时报文化出版公司，1983。
- 金元浦、陶东风 著，《阐释中国的焦虑——转型时代的文化解读》。北京：中国国际广播出版社，1999。
- 金珠，从《超级女声》的融合传播看娱乐经济的产业之路——对湖南娱乐频道总监张华立、天娱公司老总王鹏等的访谈，《视听界》，2006，01：5—12。
- 道格拉斯·凯尔纳、斯蒂文·贝斯特，《后现代理论：批判性的质疑》，张志斌译。北京：中央编译出版社，2004年。
- 道格拉斯·凯尔纳，《媒体文化——介于现代与后现代之间的文化研究、认同性与政治》，丁宁译。北京：商务印书馆，2004年。
- 勒庞，《乌合之众》，冯克利译。桂林：广西师范大学出版社，2008。

- 李德刚，“真人秀”节目复兴的原因，《声屏世界》，2002，10：15-16。
- 李恒基、杨远婴主编，《外国电影理论文选》。上海：上海文艺出版社，1995。
- 李金铨，《超越西方霸权：传媒与“文化中国”的现代性》。香港：牛津大学出版社，2004。
- 李军、李俊彦 主编，《中国文化年报 2006》。兰州：兰州大学出版社，2006。
- 李培林，李强，孙立平等著，《中国社会分层》。北京：社会科学文献出版社，2004。
- 李幸、刘荃，《传播媒介的历史之光：广播电影电视史论》。南京：南京师范大学出版社，2007。
- 李兆丰，大型电视真人秀：超越区域垄断的影响力游戏——地方政府、广电集团与国家（机构）的视野，《新闻大学》，2007，02：15—20。
- 林草思，文艺在革命中的地位是摆好了的——兼驳“四人帮”歪曲文艺与政治关系的谬论，《山东师范大学学报(人文社会科学版)》，1979年02期：8—32。
- 林岗，文化热，文化批评与消费时代，《学术研究》，2006，03：118—120。
- 梁文道，《常识》。桂林：广西师范大学出版社，2009。
- 梁山，中外广播电视集团化比较研究，《中国广播电视学刊》，2002，12：10—15。
- 梁山，中外广播电视集团化比较研究（续），《中国广播电视学刊》，2003，01：19—23。

- 凌燕，《可见与不可见：90年代以来中国电视文化研究》。北京：中国传媒大学出版社，2006。
- 刘康，《文化·传媒·全球化》。南京：南京大学出版社，2006。
- 刘淼，异化的《完美假期》，《青年记者》，2002，10：11—21。
- 刘伟胜，《文化霸权概论》。石家庄：河北人民出版社，2002。
- 刘习良主编，《中国电视史》。北京：中国广播电视出版社，2007。
- 罗钢、王中忱主编，《消费文化读本》。北京：中国社会科学出版社，2003。
- 罗永生主编，《文化研究与文化教育》。香港：岭南大学文化研究系，2010。
- 陆学艺主编，《当代中国社会流动》。北京：社会科学文献出版社，2004。
- 陆扬、王毅选编，《大众文化研究》。上海：上海三联书店，2001。
- 吕联凤，葛兰西的领导权思想及其当代意义。博士论文，吉林大学，2009。
- 赫伯特·马尔库塞，《单向度的人》，张峰、吕世平译。重庆：重庆出版社，1988。
- 马立诚，《交锋三十年——改革开放四次大争论亲历记》。南京：江苏人民出版社，2008。
- 马妮娜，以电视手段研究电视的新举措——“真人秀”研究课题演示会侧记，《电视研究》，2001，12：72—74。
- 麦克卢汉，《理解媒介：论人的延伸》，何道宽译。北京：商务印书馆，2000。

- 吉姆·麦克盖根，《文化民粹主义》，桂万先译。南京：南京大学出版社，2001。
- 麦克法夸尔，费正清编，《剑桥中华人民共和国史》，谢亮生等译。北京：中国社会科学出版社，1998。
- 毛韵泽，《葛兰西：政治家，囚徒和理论家》。北京：求实出版社，1987。
- 毛泽东，《毛泽东选集》（第二卷）。北京：人民出版社，1990。
- 毛泽东，《毛泽东选集》（第五卷）。北京：人民出版社，1977。
- 卡尔·曼海姆，《意识形态与乌托邦》，黎鸣、李书崇译。北京：商务印书馆，2000。
- 梅文慧编著，《快乐电视选秀：解码<超级女声>引发的选秀现象》。北京：团结出版社，2007。
- 孟繁华，《众神狂欢：世纪之交的中国文化现象》。北京：中央编译出版社，2003。
- 孟繁华，传媒时代文化领导权的重建，《辽宁大学学报（哲学社会科学版）》，2004，32：25—32。
- 《梦想中国》节目组编，《梦想中国 中国偶像》。北京：中国轻工业出版社，2006。
- 苗棣、王昕，《大众文化与审美——电视艺术论》。北京：北京广播学院出版社，2004。
- 南帆，文学批评与文化研究，《镇江师专学报（社会科学版）》。2001年第4期：1-7。

南方都市报论部，超女启示：一个开放的社会必将前途无量，《南方都市报》/《新京报》，2005年8月27日。

南方人物周刊，崔永元：我要拍案而起，《南方人物周刊》，2005年9月21日。

欧阳国忠，《焦点：对话中国著名电视制片人》。广州：南方日报出版社，2006。

钱纲、陈婉莹主编，《中国传媒三十年风云录》。香港：天地图书有限公司，2008。

戴维·钱尼 著，《文化转向：当代文化史概览》，戴从容译。南京：江苏人民出版社，2004。

齐鹏飞，杨凤城 主编，《当代中国编年史(1949.10—2004.10)》。北京：人民出版社，2007。

阙乃庆，谢来，《最新欧美电视节目模式》。北京：中国广播电视出版社，2008。

冉儒学、吴菁，真人秀：真实与虚拟之间——访《走入香格里拉》总策划、总导演陈强，《电视研究》，2001，12：75—77。

荣耀军，《当代中国电视文化研究：多维话语系统的竞争与共生》。北京：学林出版社，2009。

阮炜，“自由”的民主，抑或“隐微”的笔法，《读书》，2009，05：28—33。

爱德华·W·萨义德，《知识分子论》，单德兴译。北京：生活·读书·新知三联书店，2002。

拉曼·塞尔登编，《文学批评理论》。北京：北京大学出版社，2003。

- 邵建，知识分子启蒙：从柏拉图到葛兰西，《文论报》，1999年2月25日。
- 邵建，知识分子伦理——“葛兰西”批判，《花城》，2000年第2期。
- 斯雷特（Don Slater），《消费文化与现代性》，林佑圣、叶欣怡译。台北：宏智文化，2003。
- 阿兰·斯威伍德，《大众文化的神话》，冯建三译。北京：生活·读书·新知三联书店，2003。
- 戴维·斯沃茨，《文化与权力：布尔迪厄的社会学》，陶东风译。上海：上海译文出版社，2006。
- 盛宁，奥尔特加—加塞特的“大众社会”理论刍议，《国外文学》，2007，02：3—17。
- 施平，《知识分子的历史运动和作用》。上海：上海社会科学院出版社，1988。
- 时统宇，从法兰克福到伯明翰——电视批评的西方思想理论资源再析，《现代传播》，2002，04：10-16。
- 时统宇，“玩弄了情感，制造的却是利润”，《新京报》，2005年8月22日。
- 史文鸿，吴俊雄主编，《香港普及文化研究》。香港：三联书店（香港）有限公司，1997。
- 孙晶，《文化霸权理论研究》。北京：社会科学文献出版社，2004。
- 孙隽，《超级女声 VS 超级策划》。合肥：安徽人民出版社，2005。
- 孙立平，《断裂：20世纪90年代以来的中国社会》。北京：社会科学文献出版社，2003。

- 孙立平,《守卫底线:转型社会生活的基础秩序》。北京:社会科学文献出版社,2007。
- 孙立平,《转型与断裂:改革以来中国社会结构的变迁》。北京:清华大学出版社,2004。
- 孙玮、洪兵、杨击,后超女时代的知识分子——大众文化研究的分化契机,《新闻大学》,2005年冬:73—82。
- 孙献韬主编,《我为“超女”狂》。北京:中信出版社,2005。
- 陶东风主编,《知识分子与社会转型》。开封:河南大学出版社,2004。
- 陶东风,批判理论与中国大众文化批评——鉴论批判理论的本土化问题,《东方文化》,2000,05。
- 陶东风,文化研究:西方话语与中国语境,《文艺研究》,1998,03:
- 唐小兵,公众“突围”与文化“转身”,《文化学刊》,2007,01:165—169。
- 唐孝庆,传媒法制——传媒伦理的时代之需,《法制与社会》,2008,13:70—78。
- 藤竹晓,《电视社会学》,蔡林海译。合肥:安徽文艺出版社,1987。
- 汪晖,《现代中国思想的兴起》(上卷第一部)。北京:生活·读书·新知三联书店,2004。
- 汪晖,《去政治化的政治:短20世纪的终结与90年代》。北京:生活·读书·新知三联书店,2008。
- 汪晖、许燕,“去政治化的政治”与大众传媒的公共性——汪晖教授访谈,《甘肃社会科学》,2006年第4期:235—248。

- 汪晖，去政治化的政治、霸权的多重构成与六十年代的消逝，《开放时代》，2007，02：5—41。
- 王安，《25年：1978-2002年中国大陆四分之一世纪巨变的民间观察》。北京：世界知识出版社，2003。
- 王宾，《后现代在当代中国的命运：主体性的困惑》。广州：广东人民出版社，1999。
- 王宁，《全球化与文化研究》。台北：扬智文化，2003。
- 王宗峰，两个不同维度的意识形态文本——对“神州六号”和“超级女声”的解读，《学术界》（双月刊），2006，05：258—263。
- 威廉斯，《关键词：文化与社会的词汇》，刘建基译。北京：生活·读书·新知三联书店，2005。
- 雷蒙·威廉斯，《电视：科技与文化形式》，冯建三译。台北：远流出版公司，1994。
- 魏承思，《中国知识分子的浮沉》。香港：牛津大学出版社，2004。
- 魏天祥 主编，《九十年代文艺新变化研究》。北京：中共中央党校出版社，2000。
- 吴菁，胡春春，明白的暧昧——从“超级女声”看中国大众娱乐模式，《文化研究》第七辑，桂林：广西师范大学出版社，2007：48-63。
- 吴潜涛、杨丽坤，改革开放以来爱国主义教育的发展与成就，《红旗文稿》，2009，13：21—22。
- 希尔斯（Matt Hills）著，《迷文化》，朱华瑄译。台北：韦伯文化国际出版有限公司，2005。

- 夏青，《从开始到现在——不为人知的“超级女声”》。吉林：吉林美术出版社，2006。
- 理查德·谢弗（Richard T. Schaefer），《社会学与生活》，刘鹤群、房智慧译，赵旭东译校。北京：世界图书出版公司，2008。
- 谢耕耘、陈虹，《真人秀节目：理论、形态和创新》。上海：复旦大学出版社，2007。
- 谢轶群，《流光如梦：大众文化热潮三十年》。桂林：广西师范大学出版社，2008。
- 谢泳，“文艺学”如何成为新意识形态的组成部分？——以1951年《文艺报》一场讨论为例，《南方文坛》，2003，04：11—17。
- 许宝强，罗永生，《解殖与民族主义》。香港：牛津出版社，1998。
- 许纪霖主编，《20世纪中国知识分子史论》。上海：新星出版社，2005。
- 许纪霖，《另一种启蒙》。广州：花城出版社，1999。
- 许纪霖，戳穿“超女民主”的神话，《南方都市报》，2005年8月29日。
- 薛童，“超女”背后的三张网和一只手，《新经济导刊》，2005年第16期。
- 杨俊蕾，“文化研究”在当代中国，《北京大学学报（哲学社科版）》，2002，第39卷第一期：103—109。
- 杨玲，《超女粉丝与当代大众文化消费》，首都师范大学，博士学位论文，2009。
- 叶焯，大众文化的兴起与精英文化的命运——从“超级女声”说开去，《语文学刊（高教版）》，2006，11：108—110。
- 特里·伊格尔顿，《理论之后》，商正译。北京：商务印书馆，2009。

- 尹鸿、冉儒学、陆虹，《娱乐旋风——认识电视真人秀》。北京：中国广播电视出版社，2006。
- 尹鸿，全球影响下的中国电视真人秀，《文化研究》（第七辑）。桂林：广西师范大学出版社，2007：36—47。
- 尤战生，《流行的代价——法兰克福学派大众文化批判理论研究》。济南：山东大学出版社，2007。
- 喻国明，《传媒变革力——传媒转型的行动路线图》。广州：南方日报出版社，2009。
- 查建英，《八十年代访谈录》。北京：生活·读书·新知三联书店，2006。
- 赵蕾，“中国最难当的官”怎么当——对话文化部前部长刘忠德，《南方周末》，2006年8月9日。
- 詹明信著，《晚期资本主义的文化逻辑》，陈清侨等译。北京：生活·读书·新知三联书店，2003。
- 张闳，“超级女声”的集体狂迷，《中国新闻周刊》，2005年21期，2005年6月26日。
- 张柠主编，《2006文化中国》。广州：花城出版社，2007。
- 张志忠，《迷茫的跋涉者——中国当代知识分子心态录》。开封：河南人民出版社，1995。
- 张晓明等主编，《2006年：中国文化产业报告》。北京：社会科学文献出版社，2006。
- 张旭东，《全球化时代的文化认同：西方普遍主义话语的历史批判》。北京：北京大学出版社，2006。

- 张一兵，问题式：阿尔都塞的核心理论范式，《哲学研究》，2002年第7期：22—30。
- 张颐武，《超级女声》——打造中国梦的形象，《读者》，2006年第一期。
- 郑欣等著，《平民偶像崇拜：电视选秀节目的传播社会学研究》。北京：中国传媒大学出版社，2007。
- 赵继成，超级女声：一场大众文化对精英文化的反动，《新京报》2005年8月20日。
- 赵一凡主编，《西方文论关键词》。北京：外语教学与研究出版社，2006。
- 周兴杰，《文化霸权理论与大众文化研究的话语重构》，暨南大学，博士毕业论文，2006。
- 朱达志，超级女声将形成什么“瘤”，《江南时报》，2005年8月22日
- 朱大可、张闳主编，《21世纪中国文化地图》（第一卷）。桂林：广西师范大学出版社，2003。
- 朱大可，本土大众文化的三种态势，《郑州大学学报（哲学社会科学版）》，2005年06期：10—14。
- 朱大可，乖女孩的哭泣性狂欢，《中国新闻周刊》，2005年8月25日。
- 朱国华，《权力的文化逻辑》。上海：上海三联书店，2004。
- 朱虹，法制建设与广播影视改革发展，《中国广播电视学刊》，2004，01：18—22。
- 朱剑飞，电视媒体产业集团化进程的若干思考，《中国广播电视学刊》，2000，08：7—15。

曾金胜，从“超女”报批看广电管理——访国家广电总局办公厅主任、新闻发言人朱虹，《人民论坛》，2007，04：54—55。

邹谠，《二十世纪中国政治——从宏观历史与微观行动角度看》。香港：牛津大学出版社，1994。

邹谠，《二十世纪中国政治——从宏观历史与微观行动角度看》。香港：牛津大学出版社，2000。

网络资源类

“学术中华”网站 <http://www.xschina.org>

湖南红网论坛 <http://bbs.rednet.cn/>

新浪网 2005 及 2006 年超级女声比赛专题网站

附录 I

葛兰西领导权的三种模式¹

模式一

强制 (Force)	共识 (Consent)
宰制 (Domination)	领导权 (Hegemony)
暴力 (Violence)	文明教化 (Civilization)

模式二

领导权 (Hegemony)	宰制 (Domination)
=	=
共识 (consent)	强制 (Coercion)
=	=
市民社会 (Civil Society)	国家 (State)

模式三

国家 (State)	市民社会 (Civil Society)
=	=
政治领导权 (Political Hegemony)	文化领导权 (Civil Hegemony)

¹ 译自 Perry Anderson, *The Antinomies of Antonio Gramsci*, *New Left Review*. 1976a, 100:5-78.

附录 II

图1：国家与市民社会的“同心圆”关系

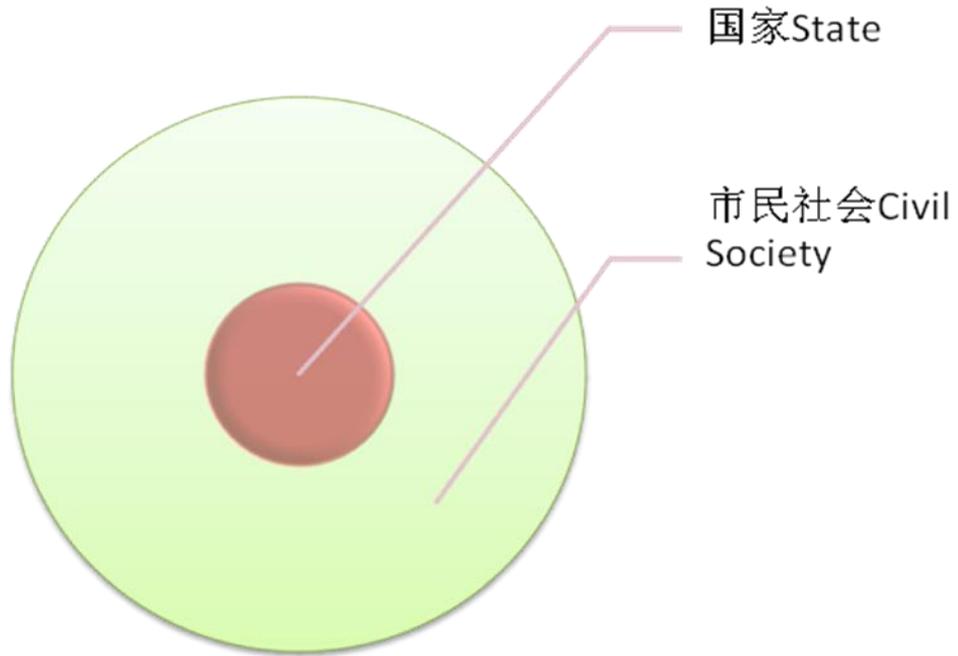
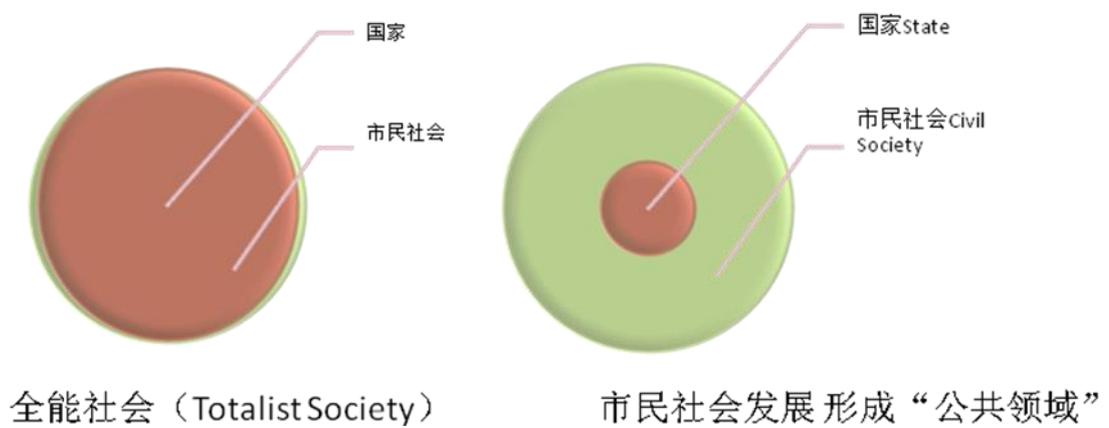


图2：中国历史上国家—市民社会关系发展



附录 III

在国家—市民社会中的“知识分子”

