

# 中国电视真人秀节目的媒体话语权建构<sup>1)</sup>

## ——基于批判话语分析的方法

唐毅

**摘要** 本文从社会语言学的角度,基于费尔克拉夫的批判话语分析的方法,把真人秀节目当做当代中国社会的一种话语事件和文化现象,通过在文本、话语实践和社会文化实践三个层面上分析真人秀节目的话语再现与重塑、生产和消费中的真人秀节目以及其对于话语权的争夺,从而集中探讨了真人秀节目在全民娱乐时代媒体话语权的建构问题,并从经济原动力的角度对此作出了简要思考和反思。

**关键词** 电视真人秀;批判话语分析;媒体话语权

中图分类号G206 文献标识码A

**作者简介** 唐毅,华中农业大学外国语学院讲师,湖北武汉430070

### 一、引言

电视真人秀节目起源于1999年荷兰的一家电视台推出的《老大哥》节目<sup>[1]</sup>,而在中国,2000年广东电视台就推出了一档真人秀节目《生存大挑战》,到2005年湖南卫视推出的《超级女声》获得巨大成功,从而让真人秀成为当代一种突出的媒体话语和一种重要的文化现象。有学者对中国真人秀节目的发展历程进行了研究,将2000-2004年看做真人秀节目的兴起阶段,2005年以后为发展阶段。<sup>[2]</sup>其实,在2005年“超级女声”真正引爆了真人秀节目之后,大批的真人秀节目涌现,其中不乏粗制滥造、重复制造的低质量的真人秀节目,真人秀节目市场一时卷入恶性竞争,损失经济效益的同时也让观众对真人秀丧失了最初的认可和激动。不过,经过几年的反思与调整,从近两年国内真人秀节目已经开始进入到了发展中的成熟阶段,节目制作、市场营销、后期衍生经营等均成熟稳重有序,为观众呈现了一档又一档让人耳目一新、散播正能量的好的真人秀节目。虽然国内真人秀节目的原创性一直遭受诟病,但其利用媒体的巨大宣传力和渗透力不断传达积极向上的、更加开放多元的文化观念,在当下中国的社

1)基金项目:湖北省教育厅人文社会科学研究项目“对国内电视选秀节目的批评性话语分析”(14G054)

会文化变革中所起到的作用是不容忽视的。

在上世纪90年代,致力于研究语言与社会变化之关系的英国社会语言学家费尔克拉夫说过:“我们生活在一个社会和文化快速、持续变革的时代,媒体在反映和促进这种变革的进程中起着重要的作用,媒体实践相应地处在快速变革之中。”<sup>[3]</sup>媒体话语反映着社会文化,也塑造着社会文化,媒体话语成为我们了解、把握社会文化的一种话语实践,而真人秀节目作为当下中国媒体话语突出而重要的一维,应该成为我们观照当代中国的一个载体。

目前,国内对真人秀节目的研究集中在新闻传播、经济管理以及社会学领域<sup>[4]</sup>,具体包括对真人秀节目多种制作元素、营销方式及其社会文化影响方面的研究。本文则延续社会学的研究方法,同时借鉴其他领域的研究成果,着重从社会语言学的角度,基于费尔克拉夫的批判话语分析的方法,把真人秀节目当做当代中国社会的一种话语事件和文化现象,层层深入地分析其中的话语再现与重塑、话语秩序与类型,把握其背后的权力关系,以期触及真人秀节目在这个全民娱乐的时代所搅动的文化神经。为更全面地解析真人秀节目的话语秩序及其中的权力关系,本文也将涉及葛兰西的“文化霸权”理论及杰里米·边沁等人的敞视、单视和全视监狱理论,以辅助批判话语分析的方法。

## 二、批判话语分析与媒体话语

批判话语分析从批判语言学发展而来,其在发展中“不断吸取各学科营养,至今已形成一个跨学科的教学和研究领域”<sup>[5]</sup>。严格意义上来说,批判话语分析并不能算是一种理论,而是吸收来自语言学、社会学、文学、教育学等多个学科多种理论而形成的一种方法,只是由于这一方法的灵活性、包容性和适用性使得批判话语分析逐渐建构起自己的理论大厦。批判话语分析内部包含不同的流派,有着不同的代表人物,如诺曼·费尔克拉夫、凡·戴克、凡·李悟文等,他们“从不同的视角、运用不同的方法研究社会和社会架构之间的关系”<sup>[6]</sup>。费尔克拉夫可以说是集中研究批

判话语分析方法的第一人,也正是由于他的努力使得批判话语分析从学理上建构了自己的理论与实践,并不断引起其他学者的重视,而成为社会语言学的重要流派和方法之一。

费尔克拉夫系统构建了批判话语分析的理论与方法。批判话语分析综合语言学和社会学的理念和方法,把话语当做一种社会实践,致力于分析话语背后的权力关系和意识形态,从而把握社会文化动态,进行社会批判。相较于其他从语言出发研究社会文化的理论和方法而言,费尔克拉夫批判话语分析的特色在于其对语言分析的重视,从微观的语言分析出发,逐步过渡到宏观的社会文化分析,层层深入,抽丝剥茧,有着非常大的说服力和可信度。而媒体话语作为社会语言的一个重要方面,也成为费尔克拉夫一个重要的研究对象。其《媒体话语》专门研究大众媒体话语,书中他利用批判话语分析的经典分析方法,即文本分析、话语实践分析及社会文化实践分析三向度分析方法,不断辅之以实例论证,逐层解析媒体话语中的社会文化因子。虽然费尔克拉夫研究的媒体话语主要局限于传统媒体话语,尤其是新闻话语,其解析的理念与思路仍为本文提供了重要的启示。

三向度分析方法是费尔克拉夫的批判话语分析的一个基础性的理论框架。它包括对文本、话语实践和社会文化实践等三个向度的分析,具体的分析始于文本,终于社会文化实践,而话语实践则是两者间的过渡。<sup>[7]</sup>(1)文本分析,指广义上的语言分析,不仅包括狭义的语言符号分析,还包括对结构、声音、画面等符号的分析。这种不局限于语言符号的广义语言分析对分析媒体语言非常适用。在具体的文本分析中,费尔克拉夫借鉴韩礼德系统功能语言学中的三大语言元功能理论(概念功能、人际功能和语篇功能),并将之与其提出的文本的再现功能、关系功能和身份功能相联系,分别做出定义和解释:社会实践在文本中的再现和重新语境化,作者和读者身份的建构以及作者和读者关系的建构。<sup>[8]</sup>语言分析的广义定位为我们分析综合性的媒体话语提供了便利。(2)话语实践分析则涉及到文本生产

和消费过程,把文本看做一种话语实践,在某种话语秩序的范围内活动,并不断寻求对这种话语秩序的突破。对于话语秩序的分析,尤其要注意不同话语类型的边界处理:公共领域与私人领域的分界;公共服务和信息与市场的分界;真实与虚构的分界。<sup>[9]</sup>(3)而社会文化实践分析则涉及到话语事件所发生的情景语境、更大范围的制度语境以及整个社会文化的语境。<sup>[10]</sup>在社会文化实践分析部分,本文将引入葛兰西的“文化霸权”理论及杰里米·边沁等人的敞视、单视和全视监狱理论,以此来分析真人秀节目的媒体话语权建构,观照当代社会文化。在正文的分析中,本文将选取当前受到广泛肯定且类型不同的几档真人秀节目为分析蓝本和对象,主要包括《中国好声音》《爸爸去哪儿》《跑男》《极限挑战》等节目。

### 三、真人秀节目的话语再现与重塑

话语再现社会现实,并且塑造社会现实。真人秀节目往往选取现实生活中的某一个话题,如《爸爸去哪儿》关注明星家庭中爸爸与孩子的关系,这是对当下男性角色在家庭中的缺失的现实反映。再有,《跑男》的主题词是“奔跑”,反映着人们对于运动、健康和积极向上的生活态度的重视,《极限挑战》的主题词是“时间”,去年春晚一首《时间都去哪儿了》波动了万千人的心弦,当下快速的生活节奏下人们对于时间的认知显然都在其中有所反映。

不同于其他的综艺节目,真人秀节目的一个突出特点就是主持人的身份虚化。以往在综艺节目中掌控节目进程的主持人,在真人秀节目中最多只是作为一个引入者,大多数真人秀节目并没有设置主持人。节目的参与者,无论是普通人还是明星,都直接面对观众,与观众交流。真人秀节目的“真”的一个重要体现就是参与者身份的真实,他们不再是扮演一个角色,而就是这个角色。当然,无论是明星还是普通人,在社会生活中其实都同时兼具多种身份,只是其中某一个身份较其他突出,而成为大众认知中的主导身份。而真人秀节目中的“真”往往侧重于反映他们的某一个非主导的身份,比如明星真人秀中的

参与者,他们本身是明星,这是一个真实的身份,是他们在社会中的主导身份,但同时他们也是爸爸、也是普通人。真人秀节目侧重于挖掘明星的普通人身份的一面,展示原本遥不可及的明星作为普通人的喜怒哀乐,这样就拉近了他们与观众的距离,看着他们与自己经历着一样的困窘,看着他们犯着自己已跨越的错误,观众从中得到了满足和快乐。而对于普通人参与的真人秀节目,真人秀节目则着重突出他们某一方面的才能,让这些普通人在聚光灯下展示他们不普通的一面,观众则从他们的超越中也感受到了自己的升华,获得了某种鼓励与满足。

其实,在所有的真人秀节目中,都存在参与者身份的转换,正是这身份的转换塑造了他们与观众的关系,成就了真人秀的节目效果。在普通人参与的真人秀节目如《中国好声音》中,存在普通人身份与聚光灯下的歌者身份的转换,这刚好对应节目制作中选手表演与自我介绍两个环节。在明星参与的真人秀节目如《爸爸去哪儿》中,也存在者明星的身份与普通爸爸的身份转换,这在节目情景之中的爸爸们和孩子共同完成任务和走出情景对明星爸爸的采访环节的并置中体现出来。这种身份转换的设置让观众既能沉浸于节目的情景中感同身受,获得沉浸和体验的满足,又能脱离于情景之外,站在一定的距离观看节目参与者的表现,得到一种窥探和审视的快感。

观众从节目中获得的快乐和满足让观众对节目产生认同,并不知不觉地认同、接受其中所传达出的观念。比如在《爸爸去哪儿》这一类亲子节目的潜移默化下,更多的爸爸们会更加重视与孩子的相处,不再顾虑“带孩子”会让自己失去男子气概,反而自豪地以“奶爸”自居,它们无疑在更新社会性别观念,推动现代社会性别角色多元化、弹性化方面起到了不容忽视的作用。<sup>[11]</sup>而热播中的《跑男》对人们的运动方式、生活方式的影响也是显而易见的,“撕名牌”游戏进入到了中学生的业余活动,而一时间似乎所有人都带上了跑步手表,每天计算着自己的运动量,《跑男》在促进和加强人们对于运动和健康的重视方面也是我们不得不认可的。

#### 四、生产与消费中的真人秀节目

国内真人秀节目在十多年的发展历程中,发生了一系列变化,如制作与播出环节的合二为一、参与主体网络新力量的注入等,都是真人秀节目在社会和市场的大环境下作出的优化调整。<sup>[12]</sup>而在这诸多变化中,有一个循序渐进的变化是真人秀节目话语类型的丰富。在确定了情景设置与真人表演的基本框架之后,真人秀节目不断主动吸收其他的话语类型为我所用,如日常谈话的话语类型、采访的话语类型、影视剧的话语类型等,这些都极大丰富了真人秀节目的观感,让真人秀俘获越来越多的观众。真人秀节目有着自己的一套话语秩序,这让它能很容易地与其他媒体话语相区分,而它也并不局限于已有的话语秩序,而是不断地充实它、突破它。费尔克拉夫批判话语分析的话语实践分析与文本的生产和消费环节密切相关,这就要求我们走出文本呈现,去关注生产过程和消费过程的真人秀。对此,费尔克拉夫提出的领域与私人的分界、信息与娱乐的分界以及真实与虚构的分界为我们提供了分析的三个方向。

公共领域与私人领域的区分是现代社会和现代城市的一个基本的划分。广场、道路、商场等属于典型的公共领域,而家则属于典型的私人领域。公共领域和私人领域各有自己不同的话语方式和一整套大家共同遵守的规则。然而,随着现代社会的发展,公共领域与私人领域的界限开始模糊,公共领域不断向私人领域扩张,在媒体话语中,这种现象尤其明显。正如费尔克拉夫所说,“传统上属于私人领域的谈话的话语实践正在各种组织内部得到系统的模仿。”<sup>[13]</sup>真人秀节目无论在节目主题的选取上还是节目制作的安排上,都显示了向私人领域的扩张。节目主题上,出现了大量婚恋、亲子等非常私人的主题。在节目制作方面,节目大量暴露了参与者的日常生活,包括吃饭、睡觉、洗澡、聊天等。很多的真人秀节目标榜24小时全天候监控,因而也出现很多参与者不慎将自己不愿暴露的隐私暴露出来的尴尬场面,也有很多参与者表达过对这种暴露的不满。由此可见,公共领域向私

人领域的进程也是曲折的,向私人领域的进发是真人秀节目为博得关注、获得市场份额的一种努力,也真实地反映了整个社会越来越趋于开放和包容的心态。而在观众这一面,真人秀节目通过或大或小的屏幕占据观众的视线,进入观众的日常生活,成为观众生活中的一部分。由此,媒体话语在对私人领域的话语进行摹仿之后开始进入到现实的私人话语之中,影响、塑造着人们的日常生活。

媒体,从最简化的意义上来讲,是传播信息的媒介,这一定义显示了媒体最初的和最核心的要素。然而,现代社会、市场和媒体的发展,使得媒体无法仅仅局限于传播信息的功能,而是在市场的压力和自身的发展需求下引入娱乐的因素。《媒体话语》中费尔克拉夫对新闻话语的分析让我们看到,即使是最为正统的新闻报道中都有提供娱乐的因子,信息功能和娱乐功能是其中难以调和的矛盾。<sup>[14]</sup>国内的新闻话语也是如此,一方面要提供给观众信息,另一方面为赢取观众的注意也要使用一些特别的文体手段、话语形式。对于真人秀节目的媒体话语,或许与新闻话语刚好相反,其基本定位是娱乐的,提供信息则是它在政治话语的语境下做出的平衡。在中国当前的语境下,娱乐节目不能太娱乐化是国家和政府对娱乐的要求,因此也就出现了类似于“禁娱令”这种总是引起社会广泛讨论和争议的政令。真人秀节目在主题的选择上向大众普遍关注的社会问题的关注,节目设置中对正能量的弘扬,都是在市场语境和政治语境下的协调与平衡。

最后,关于真实与虚构。一般来说,不同的媒体话语真实与虚构的定位不同,如新闻偏于真实,影视剧偏于虚构。当然,这里只是偏于,所有的媒体话语中都有真实的因子,也都有虚构的成分,话语从来不是纯然客观的。真人秀节目就是真实与虚构的集中体现,“秀”代表虚构,“真”代表真实,节目中的情景设置是人为的、虚构的,而参与者在这种设置中的反应和表现则是真实的,真人秀节目中普遍的“突然袭击”正是为了获取这样一种在人为设置下的真实效果。而观众感兴趣的正是“真实”,如果这“真实”是冲突性的、

颠覆性的,那就更能引起观众的关注了。不过,这种“真实”实际上是打了折扣的,拍摄角度的选取、拍摄片段的后期删减与筛选、字幕声效的配置,都是节目制作方对观众认知和解读的一种引导,而所谓的冲突卖点也是在一定限度内的,这也是真人秀节目在社会和市场的双重压力下的选择与调和。可见,真人秀作为一种在社会中现实地进行着的话语实践,它不可能仅仅在节目本身的层面上运作,而是受着社会的、政治的、市场的乃至媒体话语本身的种种规约。

### 五、一场话语权的争夺战

真人秀节目中,观众直接面对的是参与者,参与者的背后是制作者,而制作者背后是看不见却无所不在的社会和市场。各大电视台、各种节目对于收视率的争夺其实就是一场权力的争夺,谁能更好地把握社会、政府和市场,谁能更好地俘获观众,谁就获得了至上的话语权。葛兰西提出“文化霸权”理论,让人们意识到现代社会权力获取的方式已经发生了转变,以武力获得权力已经不为现代社会所认可,而文化上的渗透和对象的自主认同已成为普遍的获取权力的手段,一种比武力获取效果更好、威力更大的手段,在现代社会“文化霸权”无处不在。媒体话语利用自己的平台优势在这场权力的争夺战中占据了有利的位置,可以说媒体促进了全民娱乐的时代的到来,而在这个全民娱乐的时代,媒体的话语权又进一步得到认可和巩固。

十八世纪末十九世纪初,英国哲学家和社会改革家杰里米·边沁设计了一种新型监狱“敞视监狱”(Panopticon),监狱的整体形状为环形,监狱的中心竖起一座高塔,监视者就通过高塔的窗口来监视所有犯人。福柯后来在他的《规训与惩罚》中就利用了边沁的这种“敞视监狱”,用以论证“现代国家正是通过这种持续的、潜在的注视使人们自我规约,从而实现社会规训”<sup>[15]</sup>。“敞视监狱”隐喻着“少数人看多数人”的社会架构,权力掌握在少数人手中,多数人是被看和监管的对象。然而,随着现代社会和媒体的发展,情况似乎发生了变化。社会学家托马斯·麦谢森对福

柯的解释提出了质疑,进而提出了“单视监狱”(Synopticon)的概念,认为现代媒体其实构成了“多数人看少数人”的社会架构,多数人通过电子屏幕观看少数人的表演,从而“被观看的少数人成了多数人景仰和效仿的榜样”<sup>[16]</sup>,而“榜样”就意味着话语权。包括真人秀节目在内的当代媒体话语正是这种社会架构的一部分。多数人——普通大众,通过各种终端,如电视、电脑和手机,观看者精心制作的节目,享受着它们带来的各种满足和快乐,也是他们的观看成就了制作者、明星等少数群体的话语权。这种话语权影响着人们的日常选择,也在某种程度上操控着人们的日常生活,话语权一旦被恶意设计与利用,也必然会对整个社会的信仰系统、道德观念乃至社会秩序造成打击。不过,随着互联网媒体的深入发展,我们的社会也已经开始逐渐地向杰弗里·罗森提出的“全视监狱”(Omnipticon),也即“多数人看多数人”的模式发展,每一个人都同时监督着别人也被别人监督,这种彼此监督彼此制约不仅有利于打破少数人的权力幻境,也规约着社会的每一人自我约束、自我监督,当然这种模式下可能产生的诸多新问题也是我们必须面对和想办法解决的。

### 六、结语与反思

真人秀节目成功地再现了当前社会的现实,也塑造着社会现实,在某种意义上推动了社会观念、生活方式等方方面面的变革,促进和加速了社会阶层之间的双向流动,包括实质上的身份地位流动和思想观念上的沟通交流,体现了更好的社会平等与公正。不过,与其他类型的节目一样,真人秀节目在本质上仍是一种建构出来的媒体话语,建构的权力仍旧掌握在拥有技术、平台等少数人的手中,观众虽然在观看和消费的阶段拥有一定的选择和阐释的话语权,可是这种权力确是非常有限的。更多的情况是,观众沉浸在媒体话语的“文化霸权”中而不自知,渐渐丧失了思考和抵制的意向和能力,成为被牵制和利用的对象。因此,对于真人秀节目的思考和研究,不能仅

(转第72页)

博客、微博、微信、视频网站、公民新闻网站等各种平台参与公民新闻报道、意见表达和公共讨论。公民新闻在新闻专业主义特质上存在某种缺陷性,但不乏其积极意义。丹·吉尔默这样总结“公民新闻”对传统媒体的影响:“草根新闻从业者摧毁了传统媒体对于新闻的垄断权,并将新闻从说教变为对话。”对于新闻实践中的这股新生力量,专业媒体可适时加以引导和利用,实现专业媒体新闻和公民新闻的融合,从而开拓新闻线索的渠道,获取及时的新闻资讯,这对于体现媒体的新闻专业素质,展示媒体的品牌形象具有积极作用。

在专业媒体新闻和公民新闻融合发展方面,CNN作出了有益的尝试。CNN利用在全球的影响力,开设公民新闻平台“iReport for CNN”,吸引全球民众均通过网络上传突发性事件的图片和视频。CNN对新闻素材进行采集、测评、核实和把关,充分利用公民新闻资讯,丰富CNN的新闻来源和新闻报道。每年有12,000余条iReport

内容被CNN采用。“iReport for CNN”一方面为全球的公民记者提供了自主参与新闻采集、发布、传播的平台,调动了公民记者的积极性,推动了公民新闻的进步,同时挖掘了专业记者无法面面俱到的新闻来源,开创了新颖的新闻报道方式;另一方面,利用CNN的专业媒体优势对纷繁复杂的公民新闻进行把关,保证了新闻的真实性和客观性,实现了专业媒体内容和公民新闻内容的互补、融合和共赢。CNN亦因其信息开放、客观中立和勇于创新而获得公众的认同。

#### 参考文献

- [1] (美)安德鲁·基恩著,丁德良译.网民的狂欢:关于互联网弊端的反思[M].南海出版公司 2010.  
 [2]王哲平.新媒体时代影响美国传媒公信力的三要素[J].编辑之友,2013(9).  
 [3] William F. Baker. The New World of American Media. from 2007 James L. Loper Lecture in Public Service Broadcasting. USC. November 12. 2007.

(接第55页)

仅从消费层面分析,盲目乐观地沉迷于真人秀节目所带来的消费狂欢,而应当回到生产的原则,意识到生产和经济最初的决定力量,辩证地思考。只有意识到生产的最初决定性作用,打破生产的垄断,使得消费主体与生产主体的力量能够真正地彼此牵制和抗衡,或许才能在全民娱乐的时代实现真正的社会平等、公正与和谐。

#### 参考文献

- [1]汪豪,许志江.电视真人秀兴起的文化背景分析[J].新闻界,2010(1):149-150.  
 [2]谢耘耕,陈虹.中国电视真人秀节目发展报告[J].新闻界,2006(2):7-12.  
 [3] Norman Fairclough. Media Discourse[M]. London: Edward Arnold, 1995: 61.  
 [4]文嫣,韩笑.中国电视真人秀节目价值链的演变研究[J].经济经纬,2012(6):72-76.  
 [5]田海龙.后现代社会中的话语:批判话语分析再思考》评介[J].外语教学与研究,2003(4):318-320.  
 [6]露丝·沃达克,迈克尔·迈耶.批评话语分析方法(第

二版)[M].北京:北京大学出版社,2014:3.

- [7] Fairclough, Norman. Media Discourse[M]. London: Edward Arnold, 1995: 16-17.  
 [8] Fairclough, Norman. Media Discourse[M]. London: Edward Arnold, 1995: 58.  
 [9] Fairclough, Norman. Media Discourse[M]. London: Edward Arnold, 1995: 66.  
 [10] Fairclough, Norman. Media Discourse[M]. London: Edward Arnold, 1995: 62.  
 [11]社会学视角看“爸爸去哪儿”——徐安琪研究员在上海社会科学院的演讲[EB/OL].http://www.cssn.cn/shx/201312/t20131216\_910029.shtml  
 [12]文嫣,韩笑.中国电视真人秀节目价值链的演变研究[J].经济经纬,2012(6):72-76.  
 [13] Fairclough, Norman. Discourse and Social Change[M]. Cambridge: Polity Press, 1993: 8.  
 [14] Fairclough, Norman. Media Discourse[M]. London: Edward Arnold, 1995: 10.  
 [15] Kelsey, Darren & Lucy Bennett. Discipline and Resistance on Social Media: Discourse, Power and Context in the Paul Chambers “Twitter Joke Trial”[J]. Discourse, Context and Media, 2014(3): 37-45.  
 [16]胡泳.从敞视、单视到全视[M].读书,2008(1):143-153.