电视综艺“讲好中国故事”与重建青少年文化领导权的可能

吴畅畅

[内容摘要] 2017年，《朗读者》出现以后，中国电视综艺就进入文化创新和政论类节目快速生产和发展的阶段。本文以央视制作的《朗读者》以及此前就已播出的政论类节目《开卷有理》和之后出现的《这就是中国》等为个案，探讨电视综艺如何从话语实践角度讲好中国故事，由此探讨电视综艺如何在受众尤其是青少年受众的层面上，应对网络视频综艺及其背后的意识形态的严峻挑战。

[关键词] 讲好中国故事；电视综艺；网络综艺；《这就是中国》；文化领导权

社会主义电视文艺究竟应当如何展现，或帮助参与建构制度的优越性和自信感？更进一步说，讲述中国故事的电视综艺节目，如何能够有效地“对抗”甚至扭转当前网络综艺节目对青少年的“实质吸纳”的现实，是本文思考的核心内容。国内既有的文献显示，“讲好中国故事”大多从国际或对外传播，甚至外交的角度，而很少从国内电视综艺节目的生产角度进行思考。不过，如何基于制度现实（而非制度理想）[①]，形成中国概念[②]，成为大多数相关文献的讨论重点。这对于电视文化创新类和政论类节目的生产而言，具有较强的指导意义。与此同时，通过电视综艺节目或网络综艺节目讨论文化领导权，特别是面对青少年建设文化领导权的问题意识，在国内的相关文献研究中几乎处于缺失状态。鉴于此，本文以央视制作的《朗读者》以及此前就已在内蒙古卫视播出的政论类节目《开卷有理》及此后由东方卫视和复旦大学中国研究院联合制作的《这就是中国》等为个案，探讨作为社会主义公共传播载体的电视综艺节目，从话语实践上讲好中国故事，并因此在受众（青少年）层面上应对网络综艺节目的严峻挑战的可能性和可行性问题。

一、中国电视综艺节目的性质与定位

围绕电视综艺节目的定位和性质，学术界或业界一直纷争不断。综艺节目是否只能作为商品，在电视市场上进行流通？西方出现的公共电视系统，提供以纪录片和新闻为主的“公共”产品，它所预设的商业与公共的二分，暗指综艺节目天然的商品属性。不过，将具有精英主义色彩的陶

① 代表文献为郭尧：《讲好中国故事，提高国际话语权——专访中国传媒大学副校长、博士生导师胡正荣》，《国家治理》2015年第26期，第12—19页。

② 代表文献为苏长和：《用中国概念讲好中国故事》，《人民论坛》2012年第S1期，第5页。

冶、教化功能同大众娱乐之间完全区分开，既不合理，也不现实。[①] 1990 年代以来，西方国家电视真人秀的类型化发展，又佐证了综艺节目具备文化或社会治理的重要职能。[②]

与西方类似，改革开放以来，国内电视综艺节目不断（被）重申的社会或政治治理（如社会效应，或政治导向）功能，表明它仍然属于社会主义文艺的有机组成部分。然而，电视综艺节目的生产和流通，处于行政逻辑与资本逻辑[③]所构成的非均衡、非稳态的结构化的互动关系中。由此，生产者即国有电视台（尤其是省级卫视）凭借电视综艺节目的制作和流通所积累的资本与利润率，自动划分出“中心、半边缘和边缘”地带（就是业界所说的“第一、第二梯队”），它们在与全球电视市场接轨的过程中，更从整体上隶属于全球综艺节目商品链的下游。

当前，中央电视台（以下简称“央视”）、处于中心地带的省级卫视与三大视频网站及其背后的民营制作公司、处于半边缘和边缘的省级卫视，构成当前国内综艺节目生产的三股制作力量。央视与处于半边缘或边缘地带的省级卫视，多少复原了一些列宁主义式的宣传手段，即凸显电视综艺节目的宣教、鼓动和组织功能；而处于中心地带的省级卫视和三大视频网站，则彼此竞夺以青少年与城市居民为主体的庞大的受众市场，（网络）综艺节目再次成为青少年“日常生活的议程”。国内综艺节目生产“三分天下”的局面，不仅模糊了综艺节目的商品属性与公共性之间的边界，更让公共性成为不同制作方、平台可以任意解释和涂抹的能指。

二、文化创新类节目的“强内容”路线，与中国综艺节目生产“拐点”的到来？

2016 年的《中国诗词大会》、2017 年的《朗读者》先后在央视亮相，大多数学者对此持正面态度，并冠之为“清流”节目，暗含着对过去 6 年间以明星为主体的户外真人秀“浊流”[④]的抵制。2017 年 6 月，上海电视节开幕式论坛以“文化传承与当代创新”为主题。国家广播电视总局（以下简称“广电总局”）宣传司司长高长力代表总局，强调文化创新类节目升温，引进模式遇冷；他表示，借助以《朗读者》《开卷有理》《诗词中华》为代表的文化创新类节目，实现“文化自信”，计日可期。据统计，2017 年，有超过 50 档的文化创新类节目在电视平台播出。

以《朗读者》为代表的文化创新类节目，大多为原创开发。它们大多不符合西方 / 全球电视市场的流通规则，因为只有“强模式、弱内容”的（竞技）综艺，才能更快速地进入全球电视商品链中进行再生产、交易和流通。这些综艺设置层层铺排的竞技赛制，以产生张力、制造悬念；而参与者的经历或故事，只需要经过（不同地区的）制作方的裁切、精修后，契合进既定的流程即可。《朗读者》刚好相反，它属于“弱模式、强内容”的非竞技综艺。节目邀请不漫天要价的名人参与，[⑤]不设置竞争环节，仅以叙述、念白和对谈的形式，催生主持人与阅读者、阅读者与

① 萨宾娜·米尔奇（Sabina Mihelj）在分析东欧诸国 1970 年代将电视剧和娱乐节目用于重新建立统治精英同大众之间的有机联系的行为时，就已经指出过这一点。具体可参见 Sabina Mihelj, “Television Entertainment in Socialist Eastern Europe: Between Cold War Politics and Global Developments”, in Aniko Imre, Timothy Havens and Katalin Lustyik, eds., *Popular Television in Eastern Europe During and Since Socialism*, New York: Routledge, 2013, p.18。

② 具体可参见吴畅畅：《浅议当前普通群众参与的（电视）真人秀节目的生存现状与发展趋势》，《新闻大学》2016 年第 4 期，第 51—59 页。

③ 具体可参见 [英] 大卫·哈维：《新帝国主义》，初立忠、沈晓雷译，社会科学文献出版社 2009 年版，第二章。

④ 吴畅畅、赵瑜：《试析我国综艺节目发展的困境与未来》，《中国文艺评论》2016 年第 10 期，第 52—58 页。

⑤ 取自总导演田梅在 2017 年 6 月由华东师范大学传播学院举办的《朗读者》研讨会上的介绍。

观众或与故事主角之间的共情效应。第一季最后一集因播出时间是在2017年五四青年节后两天，节目组专门将主题词定为“青春”。编导选择的五个文本和对文本顺序的编排，结合被邀请的阅读者冯小刚、郎平等人的人生故事的叙述，让“青春”在节目中的呈现，不再限于力比多、感性杂多或自我本位主义的刻板印象，也跳脱出“小时代”的犬儒或伊壁鸠鲁主义的倾向，而是在人生“长旅程”或“大时代”发展的背景下，充满反思和命运感。整期节目没有居高临下地命令青少年应该怎么做，在占有性个人主义或消费主义弥漫着整个青少年群体的情形下，它以探讨和对话的形式，启发青少年对意义的寻求和思索。《朗读者》也因此摆脱了单向生硬的宣传模式，被赋予了某种社会使命感，更将高质量（而非被社交媒体所培养出的浅层快速）的阅读与反思，仪式化为公共传播的重要内容。可见，节目组试图摆脱的，正是处于中心地带的省级卫视遵照欧美综艺节目“强模式”及其工业化生产规则，而精心生产出反乌托邦叙事模式，或者带有市场民粹主义色彩、好莱坞式的奇观故事。所以，无论从成本核算，还是从生产模式来看，《朗读者》作为国内文化创新类综艺的代表，其进步意义不可被低估。

然而，它的进步性，或者价值，不应该透过戛纳电视节上西方商业公司对其模式的邮件询价，或表达收购意向（2017年4月，《朗读者》在戛纳电视节期间收到来自法国赫夫·休伯特电视制作公司的邮件，询问是否有出售节目模式的意向）得以体现。在与自由主义意识形态本质上存在互斥的前提下，我们不能将中国综艺节目对外输出的局部性胜利（例如，部分娱乐综艺节目模式售卖给东南亚国家或地区），或自产自销（典型的个案是，2018年，中国广播电影电视社会组织联合会电视版权委员会组织包括《朗读者》在内的中国九大原创节目模式推介会“WISDOM in CHINA”，登陆戛纳电视节），完全归功于影视行业日渐深入的产业化与资本化战略，更不能将它们对外传播的话语权缺失（比如，2018年以前，戛纳电视节Fresh TV模式大会上，中国模式一直缺席），完全归咎于国内版权保护机制亟待完善、电视工业化不胜其任，或者电视台在节目内容的本土化方面力有未逮等。也就是说，如果中国的综艺节目生产，不再执拗于与“全球接轨”，不再执拗于与欧美或韩国电视市场的生产、消费与传播体系亦步亦趋的话，文化创新类节目的开发与生产，的确可以提供一个新的突破口，寻求在另一种社会经济结构的基础上，实现对西方电视综艺节目的生产方式的本质超越，即反其道而行之，执行一条全新的“强内容、弱模式”的综艺节目制作、消费与传播路线。

当然，我们必须面对如下事实：中国的电视市场已足够开放，条块分割的电视机构在过去数年间，买空了全球电视市场（从欧美转向韩国）上几乎所有的节目模式，至今还有私营公司依然为此助威增势。不过，根本的问题不是节目的原创模式无人开发，而是部分省级卫视的原创节目小组开发了之后未获得国内（青少年）市场认可，进而未能向全球市场成功输出（除了部分东南亚国家或地区）的窘境。症结在哪里？主要症结绝不在于我们的市场化程度和法治体系不匹配、不成熟，或我们的制作理念不够“放任自流”，而在于我们采取了一条看齐西方/东亚的市场化电视生产标准，寻求赶超英美/日韩的发展路线，因此不得不对意识形态的“内爆”进行自我“去势”，自我“幽灵化”，或“象征性歼灭”。

在这个层面上，中央电视台的《朗读者》《中国诗词大会》等文化创新类节目，尝试“强内容、弱模式”的发展之路，对于国内电视综艺节目生产而言，具有认识论上的革命性。从2015

年起，大部分省级卫视和地面频道出现产能过剩，进入滞胀阶段，[①] 被强行挤入半边缘或边缘地带。这以最为残酷的方式，迫使加汉姆·默多克（Graham Murdock）所说的道德问题重新回到电视综艺节目的生产过程中。这种“道德转向”[②]，从历史逻辑的角度提示我们，应从对模式的私有权的信仰，转向对模式共享的可能性与可行性的探索。2018 年 3 月组建的中央广播电视总台，是否可以接续 1970 年代至 1980 年代初“构建新型国际传播秩序”的历史遗产，在综艺节目私有产权的“圈地运动”无往不利的当下，借助联合国教科文组织，或其他非政府机构的力量，建立起补充性、对抗性进而替代性的综艺节目公共数据库（Public Database for Varieties，PDV）？PDV 以收录“弱模式、强内容”的综艺节目为主，号召在模式免费共享或低价交易的基础上，让南北方的公共或非商业电视台，寻找或制作最能体现本国文化设定和价值规范的综艺节目，借此保障第三世界国家或地区节目的相互输出。最终，这一数据库将有可能转型为带有开源色彩、强调共享和“礼品经济”理念的文化公地，并与保护模式 / 版权私产及其垄断、准入门槛较为严格的西方国际电视节，形成分庭抗礼之势。

可举一例。英国 Channel 4 频道曾以阶层分化为主线，制作真人秀节目《交换生活》，对应的中国版本则是从现实主义的角度呈现当代中国日益严峻的城乡断裂问题的《变形计》（当时国内还没有称该类型节目为真人秀，仅以新闻 / 专题片定性）。悖论的是，湖南卫视并未支付版权费用。湖南卫视派遣台内人员赴英国学习，制片人李泓荔学成归国后制作《变形计》的事实表明，湖南卫视似乎已经体认到，《交换生活》节目，交换本身只是“形式”，谁在交换，怎么交换，才是生产与流通的核心。更讽刺的是，2007 年，湖南卫视凭借“盗版”《变形计》荣膺新加坡亚洲电视节最佳综艺；更在 2014 年首届中国优秀节目模式“世熙奖”上斩获“年度最佳模式”。《变形计》屡获殊荣，仰仗的是交换形式（模式），但支撑交换产生社会影响并引发跨国或跨地区关注的，却是交换内容（城乡儿童互换生活七天），以及更重要的，内容背后非普遍性的社会结构和背景。然而，全球电视市场的新自由主义化，使得所有内容的生产与特定性符号不可见，并清楚地指向一个特许的中心，即模式的全球化交易与流通。[③] 在此背景下，剖析《变形计》个案的意义，就不能只是探究将模式商品化，借此突破在欧美主导的全球电视商品链中被固化的结构性位置的可能，而要思考另一种可替代的方案：交换生活的节目模式，能否以礼品经济的形式，与第三世界国家，如拉美诸国的公共或社区电视台共享？借此，让后者在“被切开的血管”的政治经济背景下，联合或单独制作某一国内贫富家庭的孩子、成人，或拉美诸国之间相同境遇的家庭成员，甚至同美国贫富家庭之间的成员，互换生活的节目。需要说明一点，本文强调“强内容、弱模式”并非对“法律保护创作者从其不断的劳动付出上获取经济收益”的正当性的忽视或践踏，而是寻求对全球电视市场体系下模式与内容本末倒置关系的一次再倒置。从这个角度认为中国电视综艺生产的“拐点”即将来临，不无道理。遵循《朗读者》的制作思路，处于半边缘或边缘地带的省级卫视相继生产出一批文化与政论类（以及科技类）节目。这些为顶层定制的宣教型综艺，

① 具体可参见吴畅畅：《中国电视综艺的二律背反（1997—2017）：基于政治经济与社会转型的视角》，《现代传播》2020 年第 11 期，第 102 页。

② Graham Murdock, “Political Economies as Moral Economies: Commodities, Gifts, and Public Goods”, in Janet Wasko, Graham Murdock and Helena Sousa, eds., *The Handbook of Political Economy of Communications*, London: Wiley-Blackwell, 2011, pp.13–14.

③ 相关讨论也可见吴畅畅：《中国传播的社会主义现实主义》，《台湾社会研究季刊》2020 年 12 月刊，第 230—238 页。

虽再次清晰地显示出主旋律的应然轮廓，却在实然的层面上，不可避免地袒露出节目输出、受众的观看与认可之间真实存在的落差。

三、《朗读者》之后，电视综艺节目如何讲述中国故事？

2017 年 8 月，广电总局下发《关于把电视上星综合频道办成讲导向、有文化的传播平台的通知》，对省级卫视提出一系列内容播控要求。通知不仅重申了省级卫视“新闻立台”的根本原则，更旗帜鲜明地号召省级卫视应当主动向央视靠拢，打造真正走“群众路线”的新闻 / 综合频道。这份文件提醒那些已经在市场化浪潮中浸淫数年的省级卫视应当重回并坚决执行中国共产党的根本工作路线，即群众路线，以此重塑执政党的笔杆子力量；与此同时，也希望借助行政管控的力量，打破因市场或资本调控而产生的中心、半边缘和边缘的省级卫视发展格局。

省级卫视虽相继呼应广电总局的政治召唤，这次却没有出现以往的“政治晋升锦标赛”[①]的局面。它们因各自的地缘、经济或文化动因，开发出不同的应对措施。原中心地带的省级卫视（除东方卫视外），为了维系既有的经济和社会资本的优势，大多选择在其制作的周末大综艺中植入或彰显“社会责任”的形式，向国内政治宣传目标积极靠拢。如此看来，浙江卫视新版“跑男”的黄河大合唱表演，东方卫视“极挑男人帮”致敬底层农民工、庆祝香港回归的设计，便如同一场又一场“绩效合法性”的竞赛：维系经济成功的关键，在于获得上层的政治肯定。

相比之下，处于半边缘或边缘地带的省级卫视，以内蒙古卫视和福建东南卫视为代表，则展现出从“薄弱环节突破”的能动性。2016 年，内蒙古卫视就已推出《开卷有理》第一季《马克思靠谱》。节目第一季把马克思还原为他所在的时代的一位青年，第一次尝试用电视脱口秀的方式，向青少年讲述马克思的生平，并向青少年展示马克思理论剖析当下政经和社会问题的前瞻性和革命性。例如，马克思从柏林大学休学后开始阅读黑格尔的大量著作，随后就任《莱茵报》主编。在办报的实践过程中，马克思与青年黑格尔学派渐行渐远，并写下《德意志意识形态》一书。这段经历，在《再见吧！黑格尔》和《历史的正确打开方式》两集里，用群口秀的电视手段展现出来。节目把“唯物史观”比喻成“马克思的另一个孩子”（一个孩子是小燕妮），详细地描述了这一理论诞生的背景，特别是马克思办报的经历。在这段脱口秀里，嘉宾或以“狼牙山五壮士”的故事遭遇歪曲为个案，批驳当前流行于网络的历史虚无主义倾向；或用《疯狂动物城》为例，讨论美国意识形态的宣传方式。他们在向青少年引介马克思的《德意志意识形态》的同时，最终引导他们回到如何理解当代中国的最大公约数，即中国梦的问题上。不得不承认，在面向社会特别是青少年进行马克思主义教育方面，《马克思靠谱》算是电视先锋。当高校推广马克思主义教育、纷纷成立马克思主义学院时，那些嬉笑怒骂的脱口秀（例如《奇葩说》）、励志“鸡汤”或“毒鸡汤”故事却堂而皇之地成为不少青少年心目中答疑人生的“宝典”。面对这种悖论性的情况，《马克思靠谱》节目组颇有先见之明地尝试破解现有的马克思主义教育落地青少年群体所产生的“无力”症候。除了启用脱口秀的形式，它还借助年轻人都更为熟悉的网络用语，以此基本上“重新”书写了一遍马克思主义的理论教材。重要的是，它的书写，幽默却不戏说，普及、去神圣化却保持一定的敬畏心。于是，节目在拉近马克思同中国“90 后”“00 后”青少年的心理距离的同

① 周黎安：《中国地方官员的晋升锦标赛模式研究》，《经济研究》2007 年第 7 期，第 36—50 页。

时，更希望把马克思主义理论塑造成另一种可供青少年选择的，而非主宰性甚至压迫性的人生指南。与节目播出相配合，据节目总导演孟宏介绍，[①]《马克思是个九零后》以节目宣推曲的身份，借助说唱这一载体，迅速成为北方地区不少高校传唱度较高的流行歌曲。内蒙古自治区党委宣传部更同步推出《马克思靠谱》同名通俗理论读物，并荣登中国好书榜 2016 年 6 月书单榜首，别开生面地推动了马克思主义在中国高校的流行化与大众化。

与内蒙古卫视相比，福建东南卫视的转型显得更有深意。曾一度与湖南卫视比肩前行的东南卫视，在被挤出中心地带数年后，2016 年突然开设《中国正在说》电视公开课，开启了国内电视政论类节目的先河。节目邀请知识或政经精英，以 TED 演讲、真人秀或电视讲坛的形式，直接讨论城乡差别、改革开放、集体主义等话题，一定程度上，它向观众传递了一种“讲好中国故事”的紧迫性，以回应当前发展主义模式或民主化道路等宏大问题。而处于中心地带的几家省级卫视中，唯有东方卫视与复旦大学中国研究院在 2019 年共同制作政论类节目《这就是中国》。节目邀请复旦大学中国研究院院长张维为现身节目现场，化身为从容的脱口秀演员，用经验主义的方法，澄清国际和国内传播领域出现的有关中国认识的误区，成功地聚拢和培养了一批青少年受众，并得到广电总局、中宣部等相关机构负责人的盛赞。

与政论类节目的立意相反，央视与中心地带的省级卫视（如东方卫视）执着于中国传统文化的传承与民族想象。央视相继推出《中国诗词大会》《国家宝藏》《经典咏流传》与《赢在博物馆》，以及最新的《中国地名大会》等国字号文化综艺。2018 年 6 月，广电总局公布的一季度 10 个创新创优节目中，文化创新类节目已是绝对主流。这说明，官方授权并掌舵的文化综艺节目成为构建“文化中国”的核心资源，反过来，文化“中国性”的可视化表达，也逐步更新了官方意识形态的“精神与结构”。节目积极吸收这些“在文化过程中依然活跃”，不仅属于过去，同时现在也有效的“留存因素”[②]，将之融入主导性的政治文化结构中。一方面，它们的非现代性（传统）特征与“想象性”的文化教化功能，似乎“回避”了当代文化政治，实际上，潜在地论证了政论类综艺强调的“中国特色”的合理性；另一方面，节目的传播有效性又直接建立在市场占有的基础上，这一事实正重新界定中国电视综艺节目的全球化与外宣战略。

这是 2016 年至今电视综艺节目“讲好中国故事”的两套模式：（传统）文化中国性和中国特色，它们都带有显性的主流媒介动员和文艺宣传性质。文化创新类综艺节目，无论是成语或诗词大会，还是《经典咏流传》，通过对古代（汉）文化进行民族主义编码等形式，保证它们所构建的价值体系与意义结构，受到祖国大陆是正统中国性的合法的发源地的认知、构建大一统的文化社区的意识，以及对内开展（传统）文化复兴运动的愿景等三重因素的框定。只有这样，文化才能在新保守主义和民粹主义沉渣泛起的今天，发挥詹明信（Fredric Jameson）所说的“寓言的”[③]功能，维系同质性而非异质性、碎片化的（中华）民族的认同政治的生命力，从而为“讲好中国故事”创造政治条件。而以《中国正在说》与《这就是中国》为代表的政论类节目，聚焦于当代中国的社会主义政经原则的践行，社会公共福利体系或社会各群体的民主参与制度的完善等现实议题，

① 取自总导演孟宏在 2017 年第三届中国电视研究年会上的主题发言。

② [英] 雷蒙·威廉斯：《马克思主义与文学》，王尔勃、周莉译，河南大学出版社 2008 年版，第 128—132 页。

③ Fredric Jameson, *The Political Unconscious: Narrative as a Socially Symbolic Act*, New York: Cornell University Press, 1981, pp.30–32.

更从全球资本主义和国际共产主义的历史坐标中重新定位中国。它们围绕主权实体、知识体系和民族主义等议题，落实并丰富中国特色的所指；也因此，它们借助内容而非模式，实现对资本主义全球电视市场的超克，为“讲好中国故事”贯彻新的主体性原则。

关于“讲好中国故事”的学理化表述，林春在《中国与全球资本主义》一书中对社会主义中国模式的马克思主义诠释，可为代表。在她看来，文化的“中国性”，无论是威廉斯意义上留存的（语言、宗教等），还是初生的文化，从根本上说，是政治性的，即中国特色，不是有中国特色的社会主义，而是中国特色就是社会主义。[①] 借此论断，文化创新类与政论类（包含精准扶贫类）综艺的制作与播出，原本就应当组成一组相互自洽（而非相互消解或冲突）的国家跨文化传播战略，[②] 分别从（传统甚至革命）文化的代际传承与中国特色的政治现代性两段“漫长的”时间线入手。两类节目所讲述的中国故事，从根本上可以被共同还原为一种关于主旋律的本体论学说。本体论是说，在这些夹杂着感性话语、数据或事实，以及正统性的中国故事里，文化的社会形式与干预主义的主体性“召唤”紧密交织在一起，并被精确地拔高到地缘政治与社会主义现实主义的层面，再次回到执政党政治的智识与理论水准。[③]

然而，在《朗读者》之后，一系列政论类综艺节目在吸引受众、改变“弱内容，强模式”的局面上仍存在落差。例如，不少节目思政教育式的宏大风格，和过于明确、优先性的目的论，同《奇葩说》那种引导青少年对生活的想象或进行审美纠正的新语法，依然有所差别。国内的政论类节目同现实之间，似乎仍然未能摆脱单纯的工具论或反映论的关系。它们在追求“社会主义文艺”与当代流行文化相结合的过程中，虽以放大“前景”，即以凸显典型人物的刻画为叙述特征，并采取俗白教导，但“背景”植入得生硬，甚少触碰日常生活的感性杂多，仍暴露了自身话语的最大短板，即无法打动早已浸润在多元政治认同和占有性个人主义文化中的青少年个体，更难以讨论身处具体的社会情境中的青少年最感兴趣的生活、情感或职场等涉及人本主义或个人主义的实际问题。

资本主义政论类电视综艺节目非脱口秀莫属。脱口秀的发展，顺着美国电视崛起的脉络，和民众一个鼻孔出气，“小骂大帮忙”，帮着资本主义制度确立程序民主的美名。[④] 而作为资本主义现实主义电视文艺的主体构成之一，真人秀节目塑造（小）人物的微观“自然”，和“自然”人性的手法，一度让国内大多数电视制作人望洋兴叹，艳羡不已。然而，他们不甚明了的是，西方电视节目（特别是真人秀）靠着模式交易而通行全球电视市场的本质，其实是它们漂亮地完成

① Lin Chun, *China and Global Capitalism: Reflections on Marxism, History, and Contemporary Politics*, London: Palgrave Macmillan, 2013, pp.2–10,197–214.

② 此处的“跨文化”，笔者是在赵月枝提出的社会主义跨文化传播政治经济学的角度上来使用的。这里的跨文化，不仅凸显出不同社会制度和文化存在的共时性以及互构性，更带有一种突破城市中心主义、西方中心主义和资本主义中心主义视角，因此平等地展现出不同劳动和社会群体的主体意识的社会主义文化领导权的愿景。这一思想也启发并影响了本文接下来讨论电视文化创新类节目和政论类节目争夺与建构青年文化领导权的可能性与可行性问题。具体可参见赵月枝：《社会主义跨文化传播政治经济学——理论路径与问题意识》，《人民论坛·学术前沿》2020 年第 21 期，第 14—36 页。

③ 如何理解中国特色社会主义的历史路径，以及改革开放的政治意义，可参考《开放时代》杂志在 2016 年 10 月举办的“中国社会主义和改革道路的新思考”论坛上的探讨，与会者从中国革命、城乡经济、社会治理、媒体等角度进行讨论。具体可参见《开放时代》2017 年第 1 期，第 11—49 页。

④ 可参考吴畅畅：《今夜，你还在看脱口秀？》（2020 年 9 月 28 日），“南都观察家”微信公众号，https://mp.weixin.qq.com/s/cEfrj06P_dOH2yeDScSynA，最后浏览日期：2021 年 2 月 2 日。

西方“和平队”[①] 文化扩张主义的政治任务；他们更不清楚的是，之所以西方电视节目能完成这项政治任务，机密不是藏在那些“先进的”电视技术性手段里，而在于节目中，身份认同与政治多元主义被上升为“教条”，并允许广泛的人本主义或占有性个人主义，超越阶级与规制的基要主义性质。例如，以《老大哥》和《幸存者》为首的真人秀节目，[②] 大多为普通人（而非明星）参与，设计出简单的游戏规则（如最通行的“饥饿游戏”），如封闭空间的社交、荒岛求生，实行内投和周淘汰机制。于是，丛林法则、经济人的趋利避害和利己主义，或者社会达尔文主义等涉及微观治理的新自由主义意识形态，在节目中就被自然化为人性善恶的根本选择。节目不会由外而内地灌输，它的教导是通过践行经过精细设计的游戏规则来实现的。

如此看来，国字号故事的宏大叙事或正统性，是否抵挡得住网络综艺节目，或身处中心地带的省级卫视生产的电视综 N 代节目所蕴含的“自我呵护的伦理学”[③] 对青少年个体的实质吸纳？电视文化创新类综艺节目，收视群体与开机的主体人群（中老年）基本重合，是否在代际上实现向下突破并不得而知；电视政论类节目则引领了一批“小粉红”（青少年）受众，离“出圈”同龄人的目标还有一定距离。这说明，两类节目都不乏刺激“乌托邦的冲动”的技术设计，也产生了一种情绪和认知引导的意向性，不过，节目对“新生活”或“新的社会现实”的想象性建构，将制作主体和收视主体之间的落差，毫不留情地置于台前。实际上，作为这些落差（或矛盾）的例外，视频网站再创造的能力被资本重度激活。而视角和位置的转换，保障了视频网站能直接面向当代新青年的期望、文化和实践逻辑，借助垂直类或养成类综艺，帮助后者构建可“实际体验到的意义”[④] 和价值体系，最终让作为文化教化的“中国性”或作为政治建构的“中国特色”的国家工程，逐渐转化为特定受众而非全民关注的文化或社交资本。[⑤]

四、讲述中国故事的“文化”生意，或综艺节目生产的未来属于视频网站吗？

与国家意志的在场、制作成本的下降，加上市场偏好过度饱和后的暂时转向，共同促使文化创新类或政论类节目大量涌入电视综艺生产领域这一现象几乎同时发生的是，自 2016 年以来，资本与广告投放向爱奇艺、腾讯和优酷等视频网站“第一俱乐部”的大规模倾斜，保障了后者以自制或联合制作的形式，相继推出成本逾亿元的头部（S 级）综艺项目，2017 年也因此被称为“超级网综元年”（悖论的是，这一年也被业界称为“中国电视的文化创新类节目元年”）。据估算，2017 年网络综艺节目广告招商总额约为 48 亿元，2018 上半年头部网综的广告投放约为 27 亿元。[⑥] 与 2017 年全国电视广告总收入首次出现负增长（总收入为 1 518.75 亿元，同比下降 1.84%）的

① 这个想法取自 [美] 艾伦 · 布卢姆：《美国精神的封闭》，占旭英、冯克利译，译林出版社 2007 年版，第 40—48 页。

② 有关西方真人秀节目的政治性分析，以及落地中国的在地化改造，可参见吴畅畅：《浅议当前普通群众参与的（电视）真人秀节目的生存现状与发展趋势》。

③ [德] 韩炳哲：《倦怠社会》，王一力译，中信出版集团 2019 年版，第 18 页。

④ [英] 雷蒙 · 威廉斯：《马克思主义与文学》，第 118 页。

⑤ 在当前青少年主要聚集地之一 B 站上，观网 UP 主已经收获了超过 300 万的粉丝。这些粉丝多为“小粉红”。“小粉红”的崛起，不能仅理解为青少年内部的分化，以及“小粉红”群体的壮大和渐成气候，而应当被视为原本只围绕文化和趣味而形成的不同“部落”或圈层生态里，出现了依政治立场的变量“划地而居”的青少年政治群体。关于小粉红的最新研究，可参见余亮：《小粉红的系谱、生态与中国青年的未来》，《文化纵横》2021 年第 5 期，第 98—108 页。

⑥ 具体参见鲸准研究院发布的《2018 中国网络综艺报告》，以及艾瑞咨询发布的《2018 年中国综艺行业报告》。

疲势相比，这组数据则更凸显网络综艺日渐强势、以一敌百的吸金力。

国营电视台自办综艺节目的制作经费主要来自广告商，少部分节目实现 IP 全产业链，成本来源和营利模式都较为单一。2006 年广电总局再度鼓励制播分离后，社会、私营甚至国际资本开始进驻综艺制作领域。在这一政策背景下，私营资本主导的视频网站，从 2007 年发端的小成本、粗制作的粗放阶段（2007—2012 年），紧随其后的天价独播（台综）阶段（2013—2015 年），逐步演进至投资与生产规模化阶段（2016 年至今），并已实现部分节目反向输送至电视台。当前，网络综艺节目领域主要存在两种生产方式：平台出资，委托民营制作公司进行节目生产的委托承制模式；平台与民营制作公司联合出资，利益分割的联合出品模式。网络综艺节目的制作经费，在 2015 年以前，以广告招商为主。此后，爱奇艺与腾讯的会员订阅和粉丝打投费用逐年翻番，渐次成为其主要经费来源之一。爱奇艺的用户订阅费用总额，从 2015 年的 10 亿元，到 2017 年狂增至 65.4 亿元。腾讯视频自 2016 年以来的综艺节目生产，在孙怀忠的规划下，成功实现“一鱼多吃”，并试图在“更大程度上挖掘（节目）产业的内在以及衍生商业价值”。[①]

2016 年前后，爱奇艺、腾讯与优酷三大视频网站，组成国内网综制作的超级舰队。[②] 如今，以短视频发家的 B 站和抖音也进入长视频综艺节目领域。网络综艺节目的生产由此呈现出与电视综艺节目相去甚远、更靠近约翰·福斯特（John Foster）所说的“金融资本主义”[③] 的特征。视频网站或民营制作公司启动了以融资、认购等举借债务为主的高杠杆行为。为了适应或满足风投或私募股权等金融企业投资强烈的短期化，或赌场式要求，视频网站要么继续高价购买，要么借鉴或挪用已获得（主要是韩国）市场成功的节目模式，投机倾向明显。如果原创属于周期长、风险高的综艺研发项目（如今也只有央视或处于中心地带的几家省级卫视耗资成立研发创意小组，如湖南卫视和东方卫视），那么，国内综艺节目生产缺乏原创的诱因，不仅源自《著作权法》对版权的保障的缺席，视频网站背后各类投资主体的资本诉求，以及金融衍生品的即时“创新”需求，或许才是罪魁祸首。于是，唯数据论或唯流量论替代唯版权论，成为网络综艺节目生产的首要原则。

三大视频网站依靠“金融资本”模式迅速崛起，也连带将它们的利益共同体也就是它们作为甲方所雇佣的上百家民营节目制作公司，再次置于全球电视商品链中。这些民营公司多为从国营电视台（主要是省级卫视）辞职的前制作人或总导演独自成立的工作室，或中小型企业。这些“出逃”至网络综艺节目生产领域的前广电制作人，不再直接为顶层，而是为青少年群体，或“80 后”城市白领，度身定制节目。除了《奇葩说》（爱奇艺）、《吐槽大会》（腾讯）、《火星情报局》以及《周六夜现场》（优酷）等棚内语言类综艺（脱口秀）外，大部分网络综艺节目已经转向垂直类选秀综艺节目的生产与开发，其首创者便是 2017 年的《中国有嘻哈》第一季。在过去四年间，业界垂青的“垂直类”概念，无非是广告行业从 1980 年代至今仍在践行的利基市场，或分众化理念在社交媒体或数字化时代的转译而已。

① 《腾讯公司副总裁、企鹅影视 CEO 孙怀忠：主推精品路线　开创网生内容新时代》（2016 年 12 月 8 日），“电科技”搜狐号，https://www.sohu.com/a/121037320_101133，最后浏览日期：2021 年 11 月 2 日。

② 当然，这一情况如今有所变化，例如头部依然是爱奇艺和腾讯视频，第二梯队的芒果 TV 迎头跟上，而优酷视频的营收和影响力，从 2017 年《白夜追凶》电视剧后，江河日下。同时，B 站、抖音等社交或视频分享平台也在 2019 年后开始启动网综自制，加剧了市场竞争的激烈程度。关于优酷掉队的分析，可参考“刺猬公社”微信公众号对笔者的采访稿，详见周蠡：《优酷综艺，大多难逃一“糊”？》（2020 年 7 月 15 日），https://mp.weixin.qq.com/s/HZmx_aTN2l9E0b37Nh1g5w，最后浏览日期：2021 年 7 月 2 日。

③ 参见 John Foster and Fred Magdoff, *The Great Financial Crisis, Causes and Consequences*, Monthly Review Press, 2009。

在过去二十余年间，选秀、婚恋交友等电视现象级综艺节目往往聚焦于受众的广谱化（即“合家欢”），与此策略背道而驰，爱奇艺的《中国有嘻哈》从营销入手，凭借对长期处于独立或半独立状态的小众化音乐在技术和内容层面上的极致化呈现，而跃升为 2017 年暑假的互联网现象级综艺节目。说它是互联网现象级节目，是因为《中国有嘻哈》的认知度突破了嘻哈音乐的固定爱好者的文化边界，而广泛扩散于社交媒体上。我国网民规模在 2017 年达 7.72 亿人的事实，保证了互联网经济中利基市场的长尾效应。开发垂直类节目的可行性，迅速满足了资本的即时逐利需求，即以“赋权”之名确保“剥夺性积累”[①]的实现：基于目标人群在爱好、文化趣味甚至生活习惯等维度上的差异，原本不被市场重视，但品类繁多、易于视觉化呈现的小众或偏门（文化）题材得到开发；由于用户体量巨大，累计的点击率和关注度，能保障其总收益高于甚至远高于第一拷贝成本支付（例如节目开发制作成本，或模式购买费用）。

不再受制于电视文化创新或政论类综艺的模式，垂直类选秀综艺节目似乎能够“光明正大”地深入青少年亚文化内部，让无论是粉丝社群，还是“同人”、二次元等文化社区具有了“可看”性，从而实现了更大范围的“可见”。在资本的扶持下，垂直类选秀综艺节目用青少年亚文化，取代传统电视媒体既有的中国性的叙述模式，李代桃僵地打造中国青少年的文化“中国性”，史无前例地面对青少年，开启了一场宣扬“爱与和平”的“新文化运动”。[②]这场主要停留于线上的文化运动，帮助视频网站在一定程度上，反向实现了电视文化创新类或政论类节目未曾彻底实现的“向内、向着自身以克服危机、开辟新的生路”的“向下超越”[③]的目标。原因很简单，视频网站的负责人大多来自国内广电机构，多年的节目或新闻工作经历让他们对一代又一代青少年的精神需求和亚文化的形成或社会构成有了主体性的理解。只不过，他们及其所附着的大（金融）资本，聚焦于青少年的文化趣味，开发垂直类综艺，着眼点不在于他们的政治身份，而是免费的情感劳动者与消费者 / 用户（或“产消者”）[④]的角色。

为了佐证这场青年“新文化运动”的正当性，现代性的“历史观念”[⑤]被刻意添加到垂直类选秀综艺节目大规模、有节奏的开发、宣传与流通过程中：在纯粹情感的、非个人的层面上，注入“青年优于老年”“今天反对昨天”的进步主义心理，事事只问新潮与否，人人罹患错失恐惧症，迫不及待地标榜与时俱进。[⑥]这种被不少批评者形容为“媚青”的说法，并没有从本质上，也就是精神政治学的角度，说清楚垂直类选秀综艺节目如何先以集体性的情感而非现实建构的强度，实现力比多经济学对青年的微观掌控力，然后如何在张扬各类异质性趣味、爱好或主题（无论是街舞、对唱、机器人争霸，还是灌篮等体育竞技）的多元主义文化的掩护下，步调一致地宣扬“爱

① 取自大卫・哈维在《新帝国主义》中提出的概念，他主要用于指资本扩张过程中所采取的一系列实践，例如土地商业化和私有化，对农业人口的改造或驱逐，将国家财产权转变成具有排他性的私有财产权，全盘的商业化等。具体可参见 [美] 大卫・哈维：《新帝国主义》，第 117 页。

② 更详细的叙述，可参见吴畅畅：《视频网站与国家权力的内卷化》，《开放时代》2021 年第 6 期，第 176—192 页。

③ 关于中国社会主义应实现的“向下超越”的目标及其历史性，可参见周展安：《中国当前思想状况与“中国性”问题》，《台湾社会研究季刊》2020 年 12 月刊，第 142—147 页。

④ 相关研究可参考 Todd Reeser, “Producing Awkwardness: Affective Labour and Masculinity in Popular Culture”, *Mosaic: An Interdisciplinary Critical Journal*, 2017, 50(4), pp.51–68。

⑤ 此处，笔者仍需要指出，这些制作人并不清楚地意识到自身深受现代性的历史观念的影响，当然这也离不开资本的鼓动。

⑥ 甘阳：《政治哲人施特劳斯：古典保守主义政治哲学的复兴（“列奥・斯特劳斯政治哲学选刊”导言）》，载 [德] 列奥・斯特劳斯：《自然权利与历史》，彭刚译，生活・读书・新知三联书店 2001 年版，第 10—16 页。

与和平”这一文化的过程。除此之外，这类节目的语法规则还有一个隐而不发的诀窍，它召唤青少年以普通个体的视角，谈历史、谈社会，唯独不谈革命，回避集体。唯此，它方能以点带面、以偏概全地讲述中国青少年自己的人生故事，再现当代青少年或被“加速”[①]或“低欲望”[②]或“倦怠”[③]的生活风貌，从而将特殊职业、偏门或冷门的亚文化形态，进行日常生活化处理，又或者润物细无声地展开一场亚文化的普及行动。“去陌生化”与“无害化”操作原则的方便好用，使得垂直类选秀综艺节目在定位、基调以及落脚点上，深陷在这种“普遍的庸俗和蔓延的一致性”[④]的状态中不能自拔。这也成为业界公认的垂直类选秀综艺节目通往“现象级”或“爆款”[⑤]的万能方法论了。

当垂直类选秀综艺节目在 2019 年前后开始式微，视频网站又借助女权主义的顺风车，继续疾驰向前。2019 年年底，腾讯视频在《脱口秀大会》里，创造了一个向前追溯的链条，它就是席卷好莱坞也顺带席卷国内影视圈和媒体业界的 Metoo 行动；而节目着力挖掘和培养出一批批评性别文化的女性选手，让女权主义在网络上的发酵显得是不可避免的“事件”。它和 2020 年暑假推出的《乘风破浪的姐姐》（芒果 TV），以及网络电视剧《二十不惑》《三十而已》一起，共同搭建出坚强的“她经济”体。这个由资本聚拢的共同体笼络了（年轻的）女性制作人、女导演、女选手、女演员，借助她们倡导的生活革命，引领海量的女性观众将言语反讽中的，或影像再现出来的城市婚恋和家庭（问题），体验为自己的故事。这意味着，父权制对城市（或进入城市生活的）女性的压制是典型状态，相反，农村或底层女性被排除在外。至今，在视频网站向“平台资本”的趋势发展的情况下，面向青少年制作的网络综艺节目的“长尾”无疑还在继续延伸。它以代际为名，塑造出近乎一致的青少年（亚）文化和人生故事。在其中，阶层化的生活形态的社会学意义，被悄然抹去。毕竟，它们最终成就的，依然还是以二八定律为基础的“高水平的集中化”，其产品生产与流通，依据的还是资本积累需求的逻辑。[⑥]

五、作为社会讲述方式的电视综艺节目，与重建青少年文化领导权的可能

2012 年以来，电视综艺节目的大制作、高成本生产方式，及其催生出的少量头部项目，加速了中国广电内部原本非平衡的资本积累结构，强化了“大投入”同“卫视影响力”之间相互“自洽”的互构逻辑。这表明，处于非中心地带的省级卫视若想举全台之力，培育一档市场现象级综艺，几无可能。渐成主流类型、张扬城市中心主义的电视真人秀节目，在 2013 年后的重复建设，致使电视综艺节目生产的边际利润大幅下跌（直接表现为广告收入的“断崖式下跌”）。随后几年间，直至今日，处于中心地带的省级卫视（除了东方卫视）只能继续开掘“综 N 代”“强模式”节目愈来愈少的剩余价值；相比之下，其他处于边缘或半边缘地带的省级卫视，扬长避短，以小

① 参见 [德] 罗萨：《新异化的诞生：社会加速批判理论大纲》，郑作彧译，上海人民出版社 2018 年版。

② 参见 [日] 大前研一：《低欲望社会：“丧失大志时代”的新・国富论》，姜建强译，上海译文出版社 2018 年版。

③ 参见 [德] 韩炳哲：《倦怠社会》，王一力译，中信集团出版社 2019 年版。

④ [德] 列奥・斯特劳斯：《古典政治理性主义的重生》，郭振华等译，华夏出版社 2011 年版，第一编“现代理性主义的精神危机”。

⑤ 吴畅畅：《我在〈创造 101〉的那些日子》（2018 年 6 月 27 日），“澎湃有戏”搜狐号，https://www.sohu.com/a/237944974_740317，最后浏览日期：2020 年 7 月 1 日。

⑥ [英] 詹姆斯・柯兰等：《互联网的误读》，何道宽译，中国人民大学出版社 2014 年版，第 102—103 页。

成本的文化创新类或政论类“清流”节目，试图从“薄弱环节”突破受众圈层。与此几乎同步发生的是，短短数年间，一代又一代青少年完成了[①]从传统国营媒体向社交媒体或视频网站的不可逆的、整体性的迁徙，他们转变成“网络原住民”后，果决抛弃了“看电视”的文化仪式。得益于此，并倚仗传统广电的人才红利转移、电信部门的渠道优势，以及金融资本将文娱产业作为新的利润增长点等利好条件，视频网站重拳出击，从省级卫视那里成功抢夺并维系着综艺节目在未来的生产主导权。

以小成本电视“清流”对抗大制作网综，文化创新类或政论类节目对阵垂直类选秀综艺或脱口秀节目，结局会如何？至少，前者的流通效应在数百亿计（如果真实的话）的网络点击量面前，显得有些疲弱。然而，它的传播效果不能遮盖其所产生的民族主义或爱国主义动员的政治和社会效应。当前，重新讨论文化创新类节目最大范围地激活受众对文化中国性或民族的认同感，或政论类节目客观上帮助政治顶层寻找“中国特色”的可视化表达的可能，由此在不那么一致的社会和政治形势中重新获得某种“一致性的标准”[②]的政治意念，其价值，或者说能够引发的重要的问题意识是，它们所代表的“强内容、弱模式”，在多大程度上可以同国内承袭西方或韩国的“强模式”真人秀或垂直类选秀综艺节目之间，并非单纯在市场占有而是在讲述中国故事的意义上，形成鼎足而立的局面？

然而，这场争夺的双方力量并不均衡。落实中国话语、讲好中国故事，在当前的政治形势下，与国营电视台曾凭借电视综艺节目获得社会认可的时代完全不同，更显得是一次发生在一系列话语或文化实践领域当中、要求掌握“文化命脉”的重建工作。1980 年代至 1990 年代中期，央视在电视综艺节目的生产与制造上，掌握绝对主导权；特定政治时期播出的文艺晚会最能体现电视综艺节目的宣传、教育、娱乐“三位一体”的功能。1997 年，湖南卫视从台湾地区汲取娱乐节目的灵感，结合长沙当地的歌厅（秀场）文化元素，让棚内明星竞技类节目，成为综艺节目的主流。此后，虽然带有市场民粹主义的“媚俗”[③]路线帮助省级卫视凭借娱乐节目实现经济和社会资本的积累，不过，规制部门的行政指挥，促使国营电视台，尤其是省级卫视在电视综艺节目的生产过程中，逐渐学会在营利原则之下，铺垫上一条基本的政治正确的路线（而不是相反），重回央视的“宣传–娱乐”模式。[④]这一模式蕴含的政治性，虽充分展现了罗伯托·昂格尔（Roberto Unger）所说的相对于僵化的“深层结构”的“行动弹性”[⑤]，却也催生并加深了大部分省级卫视在节目生产领域里的投机主义倾向。

以省级卫视为代表的中国电视媒体的先锋部队对资本积累的渴求同它们执行广电总局的政策的行为之间，执行主旋律传播任务的地方国营电视台与主旋律的更新迭代需求之间，存在着一道鸿沟。更严峻的事实是，新媒体技术孕育了新的人群，即以青少年为主体的网络原住民，更孕育了新的生产领域（例如，综艺节目），一起出现的还有它们自己的生产主体，即拥有海外上市或

① 湖南卫视在 2016 年以来的发展是笔者另一篇即将完成的论文的主要内容。

② [美] 阿里夫·德里克：《后革命时代的中国》，李冠南、董一格译，上海人民出版社 2015 年版，第 302 页。

③ Geremie Barmé, *In the Red: On Contemporary Chinese Culture*, New York: Columbia University Press, 1999, p. 281.

④ 吴畅畅、赵瑜：《湖南卫视：资本、市场与国家意识形态的转化》，《新闻大学》2007 年第 4 期，第 90—95 页。

⑤ Roberto Unger, *Plasticity into Power, Comparative Historical Studies in the Institutional Conditions of Economic and Military Success*, New York: Cambridge University Press, 1987, pp.80–95.

股权融资的私企身份、强势崛起并实现垄断化发展的视频网站，还有与它们形成利益共同体的、分散的民营制作机构。作为被表征的文化符号的生产者，视频网站在市场化的道路上，暗渡陈仓地打造出有别于执政党的新式的青少年“文化的城堡宫室”，以作为对“人民大众意识形态的广阔田野”的取代。它们并未选择在民众同主旋律或主导性文化之间，而是目光向下，在作为毫无耐性、好勇斗狠的消费者和用户的青少年，同西方或韩国的大众或通俗文化之间，架起桥梁。

因此，网络综艺节目的确树立了一种有别于传统电视综艺节目的叙述（中国故事的）方式。它的新奇之处包括：不追随集体，鼓动个体的离散或碎片化状态，并塞满了无聊或力比多 / 欲望经济学的各种元素，以纾解当代社会普通青少年个体的暴躁、戾气、困惑、压抑或乏味情绪。例如，《奇葩说》征用几位网络舆论领袖，以及一大批能言善辩、火气十足的年轻选手，通过言语的激辩，或基于占有性个人主义的论点的对抗等形式，公开讨论三十余年前“潘晓来信”[①] 就已关注过的年轻人在社会转型期间的生活、工作与情感难题。《奇葩说》对普通青少年个体的自我实现、自我成长，或自我发展的提倡或阐述，在当前能直达已演变成“孤独”[②] 的同时也是“自治的个体”的大多数青少年的“情感结构”，“使人昭昭”一般地成就了中国故事的微观话语和基层治理的效应。这让电视文化创新类或政论类综艺的宏大叙事相形见绌地重新落入宣传的“客里空”模式，绩效考核而不是情感动员最终支撑着节目的生存意念。同时，网络综艺节目的内容生产还具有某种空间性，即城市中心主义。这些内容透过无远弗届的互联网，特别是社交媒体和视频网站，能够缓慢地流经离大都市更远的地区，一路激发出新的文化景观，甚至新的政治认同。例如，此前分析的垂直类选秀综艺、偶像养成类或者脱口秀节目的大量繁殖，鼓励了（亚）文化多元主义，特别是社会性别和性存在多元主义的政治诉求。然而，不触及当前根本的政经结构的网络综艺节目，还有它们仰仗的文化“中国性”或新“青（少）年性”的语法，无非是全球“身份政治”版图中资本导向的中国青少年“大合唱”与“狂欢”的一块拼图而已，对于当前亟须形成一致性，或共识的“政治身份”，对构建“中国特色”话语、“讲述中国故事”而言，无异于釜底抽薪。

如果电视综艺节目的社会讲述及其政治性，不在于由外而内的灌输，而在于由内而外的认同，那么这种认同的生产，在多大程度上着眼于同青少年受众的协商、迎合，而非以一种侵入的方式强制植入，从而有效？如果电视综艺节目面向青少年进行文化建设，从而引领青少年的文化发展的目标，关乎“赢得观念战场的胜利”，那么它也“直接关乎主体性、能动性与意识的产生”，“直接关乎一个新的群众与历史主题的诞生”。[③] 关键在于，（新的）主体在哪，由谁构成？这或许是电视综艺节目在未来继续讲述中国故事所应当着眼的关键。

作者系华东师范大学传播学院副教授

① 贺照田：《从“潘晓讨论”看当代中国大陆虚无主义的历史与观念成因》，《开放时代》2010 年第 7 期，第 7—46 页。

② 具体可参见 [美] 大卫・里斯曼：《孤独的人群》，王崑、朱虹译，南京大学出版社 2002 年版。

③ Lin Chun, *China and Global Capitalism: Reflections on Marxism, History, and Contemporary Politics*, p.207.