

分类号 _____
UDC _____

密级 _____
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论 文 题 目: 文化工业视域下国内选秀类
综艺节目传播机制研究

研 究 生 姓 名: 王璇

指导教师姓名、职称: 张金溪 副教授 景海峰 高级编辑

学 科、专 业 名 称: 新闻与传播

研 究 方 向: 财经新闻

提 交 日 期: 2022年6月5日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 王璇 签字日期： 2022.5.28

导师签名： 张金溪 签字日期： 2022.5.28

导师(校外)签名： 景海峰 签字日期： 2022.5.28

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；
2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名： 王璇 签字日期： 2022.5.28

导师签名： 张金溪 签字日期： 2022.5.28

导师(校外)签名： 景海峰 签字日期： 2022.5.28

**Research on the communication mechanism
of Domestic talent shows from the
perspective of cultural industry**

Candidate: Wang Xuan

Supervisor: Zhang Jinxi

摘 要

1947年阿多诺和霍克海默面对20世纪40年代的美国大众文化,在《启蒙辩证法》书中将大众文化称为“文化工业”,认为其是“作为大众欺骗的一种启蒙”^①。在21世纪媒介不断发展的现代工业化社会中,国内选秀类综艺节目作为国内综艺娱乐节目中重要节目类型之一,开始播出那天起就一直作为一种重要的文化现象。由于科技的发展、受众需求的增加,国内选秀类综艺节目的发展势如破竹且热度居高不下,逐渐形成了流水线式工业生产传播模式与固化的受众圈层。2021年5月,国内选秀节目的粉丝为助力其喜欢的选手而进行不当消费行为,以另一种方式引发了更大程度的社会关注。其实在该“倒奶事件”发生前国内选秀类综艺节目已成疲态,同质化、过度商业化现象非常严重。针对这些现象,以国内选秀类综艺节目作为研究对象,对文化工业理论视域下的国内选秀类综艺节目传播机制进行研究讨论,以期对之后国内选秀类节目的发展提供一些建议和启示。

本文运用文献分析法与案例分析法,以文化工业为视角,研究国内选秀类综艺节目传播机制。首先,对国内选秀类综艺节目和文化工业理论的相关文献进行分析,梳理出文化工业视域下国内选秀类综艺节目的类型、特征、发展历程和发展现状并对文化工业理论的发展概况做一定了解,为之后对文化工业视域下国内选秀类综艺节目传播机制的论述打好基础。其次,对文化工业视角下选秀类综艺节目的工业生产传播机制进行分析,把握其生产传播机制的内在逻辑。最后,分析出国内选秀类综艺节目存在的问题并给出相应传播对策,对文化工业视域下的国内选秀类综艺节目进行反思。

关键词: 文化工业 选秀综艺节目 传播机制

^① [德] 霍克海默、阿多诺著. 启蒙辩证法[M]. 上海: 上海人民出版社: 2003, 107

Abstract

In 1947, Adorno and Horkheimer called mass culture "cultural industry" in dialectics of Enlightenment in the face of American mass culture in the 1940s, and regarded it as "a kind of enlightenment as mass deception". In the modern industrialized society with continuous development of media in the 21st century, domestic talent show variety shows, as one of the important types of domestic variety entertainment programs, have been regarded as an important cultural phenomenon since the day they began to be broadcast. Due to the development of science and technology and the increase of audience demand, domestic talent show variety shows are developing with great momentum and high popularity, gradually forming an assembly-line industrial production communication mode and solidified audience circle. In May 2021, fans of Chinese talent shows engaged in improper spending to boost their favorite contestants, which in another way aroused greater social concern. In fact, before the occurrence of the "milk pouring incident", the variety shows of talent shows in China had already become tired, and the phenomenon of homogenization and excessive commercialization was very serious. In view of these phenomena, taking domestic talent shows as the research object, this paper studies and discusses the communication mechanism of domestic talent shows from the perspective of cultural industry theory, in order to provide some suggestions and enlightenment for the development of

domestic talent shows in the future.

In this paper, literature analysis and case analysis are used to study the communication mechanism of domestic talent shows from the perspective of cultural industry. First of all, to the domestic draft class variety show analyzed the related literature and culture industry theory, combing the variety show on the horizon, the domestic cultural industry draft class types, characteristics, development course and current situation and development of culture must understand the general situation of the development of the theory of industry, is on the horizon, the domestic cultural industry after the draft variety show the transmission mechanism. Secondly, it analyzes the industrial production and communication mechanism of talent shows from the perspective of culture industry, and grasses the internal logic of its production and communication mechanism. Finally, the paper analyzes the problems existing in domestic talent shows and gives corresponding communication countermeasures, and reflects on domestic talent shows from the perspective of cultural industry.

Keywords: Culture industry; Variety show; Mechanism of transmission;

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景及研究意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	3
1.2 研究内容及研究方法.....	4
1.2.1 研究内容.....	4
1.2.2 研究方法.....	5
1.3 文献综述.....	6
1.3.1 文化工业相关文献综述.....	6
1.3.2 国内选秀综艺节目相关文献综述.....	9
1.4 创新点与不足.....	11
2 相关概念阐述及理论基础	13
2.1 文化工业理论.....	13
2.1.1 大众文化与文化工业理论.....	13
2.1.2 文化工业理论的特征.....	14
2.1.3 文化工业理论的评价.....	15
2.2 选秀类综艺节目.....	16
3 文化工业视域下国内选秀类综艺节目的发展概况	17
3.1 文化工业视域下国内选秀类综艺节目的形式与特征.....	17
3.1.1 国内选秀类综艺节目的形式.....	17
3.1.2 国内选秀类综艺节目的特征.....	18
3.2 文化工业视域下国内选秀类综艺节目的发展历程.....	19
3.2.1 电视选秀类综艺节目时期：大众文化与精英文化的平衡.....	19
3.2.2 视频网站选秀综艺：国内选秀类综艺节目换新颜.....	22
3.2.3 网络选秀综艺：狂欢与异化.....	24
3.3 文化工业视域下国内选秀类综艺节目的发展现状.....	25

3.3.1 国内选秀类综艺节目工业化严重.....	25
3.3.2 国内选秀类综艺节目需要发掘新形式.....	26
3.3.3 整体发展疲态.....	28
4 文化工业视域下国内选秀类综艺节目传播机制分析.....	30
4.1 国内选秀类综艺的工业生产传播模式.....	30
4.1.1 文化工业视域下国内选秀类综艺的产品定位.....	30
4.1.2 文化工业视域下国内选秀类综艺的生产要素.....	31
4.1.3 文化工业视域下国内选秀类综艺的生产规律.....	34
4.2 文化工业视域下国内选秀类综艺的传播渠道.....	35
4.2.1 电视向网络视频的转化.....	35
4.2.2 从微博到短视频传播渠道的互补.....	36
4.2.3 线上线下相结合的传播渠道.....	36
4.3 文化工业视域下国内选秀类综艺节目的盈利模式.....	37
4.3.1 国内选秀类综艺节目的广告盈利.....	37
4.3.2 组合出道后“线上+线下”的商业盈利.....	37
4.3.3 外延要素带来的盈利.....	38
5 文化工业视域下国内选秀类综艺节目存在的问题及对策.....	39
5.1 文化工业视域下国内选秀类综艺传播内容存在的问题.....	39
5.1.1 综艺内容标准化与选手伪个性化.....	39
5.1.2 选秀类综艺节目具有虚假的欺骗性.....	40
5.1.3 使受众成为被迫的消费者.....	41
5.2 文化工业视域下网络选秀类综艺节目传播对策.....	42
5.2.1 丰富选秀类综艺内容与形式.....	42
5.2.2 文化工业化与小众化平衡.....	42
5.2.3 适度减少商业化.....	43
6 反思与展望.....	44
参考文献.....	45
后 记.....	49

1 绪论

1.1 研究背景及研究意义

1.1.1 研究背景

“选秀”在中国古代一般指宫廷选秀。随着社会的发展，去其糟粕，取其精华。选秀慢慢变成了一种以某种标准来选择选手的评选活动，如以选美为标准的香港小姐，Miss Universe（环球小姐）。我国最早的具有选秀类综艺节目雏形的娱乐节目，一般认为是1984年央视播出《青歌赛》。在这之后广东电视台1988年播出《美在花城》，该档节目比起现在意义上的选秀节目更注重美与智慧。如果说《青歌赛》和《美在花城》是走精英路线的话，那么同年东南卫视播出的《银河之星打擂台》是以真实、通俗易懂、参与性强赢得一定的大众关注。可以说《银河之星打擂台》这档选秀节目首开国内选秀类综艺节目“草根”路线的先河。

湖南卫视于2003年打造一款自制节目，就是后来爆火的《超级男生》。这款海选规则来源于《美国偶像》的节目一经推出，就为湖南台创造良好经济效益。此时选秀节目基本摒弃了精英模式，逐步转变为工业化的产品。2005年湖南卫视按照该工业模式再推出《超级女声》第二届，取得爆炸性效果，一时间全民狂欢。选秀热潮席卷全国的同时，还创造出很多“平民”明星及他们“梦想”的支持者。由于较高的参与、关注与讨论度，湖南卫视通过选秀类综艺取得了很高的收视率和回报率。在文化工业理论下，复制、拷贝似乎是最快、最简单的方法，可以让制作方通过模仿前者的模式分一杯羹。各大电视台纷纷仿效湖南卫视，扎堆推出了一大批同类型的选秀节目。除北京电视台举办的为《红楼梦》电视剧节目选角色的《红楼梦中人》外，还有不少歌曲类的选秀。诸如江苏卫视播出的《绝对唱响》、东方卫视推出的《我型我秀》以及后来出了不少知名小生的《加油！好男儿》等。国内电视选秀节目在2007左右达到盛世，但是渐渐的节目模式同质化、质量下降等趋势明显，节目观众也开始审美疲劳，收视率也随之下降；与此同时，电视选秀节目出现商品化，泛娱乐化等问题。对于选秀节目的播出应当受到控制的声音也越来越多，政府部门不得不出台了“限娱令”等相关措施。2007年8月重庆卫视《第一次心动》选秀节目被广电总局中途叫停^①，选秀类综艺节目进入了短暂的“沉

^① 20年选秀变迁史[J].大江周刊(城市生活),2007(09):34-36.

寂期”,但是似乎没有被影响太久。由于资本的运作,2012年浙江卫视的《中国好声音》一经播出便收割了卫视自制节目收视冠军的宝座,成为新的现象级选秀节目。2012年9月下旬,《中国好声音》更是在新浪微博、百度影视频繁刷屏^①。之后相同模式的电视选秀类综艺如雨后春笋,到了2013年,电视综艺选秀类节目版权意识的崛起。湖南卫视又率先做出了尝试,与韩国MBC电视台合作,将其推出的歌手竞演类节目引入。这也就是后来火遍大江南北的《我是歌手》。它在播出后因为震撼的现场,专业的歌手为表演嘉宾。当时有人曾经一度认为电视选秀类节目的着重点可能要从文化工业生产方式回归最初的精英文化。

随着我国网络技术与传媒的发展,在国外视频网站发展的影响下,大量视频网站的兴起。文化工业生产方式更加明显,视频网站在利益的驱使下对精英文化进行了淡化,将综艺选秀类节目转变成了工业产品。起初这些网站为了精良的内容、质量及获得更高的点击率,开启台网合作。腾讯视频首开先河,向浙江卫视购买了《中国好声音》第二季独播权。因为《中国好声音》的高关注度,腾讯视频在得到了一定的收益的同时也方便了用户的观看。但是似乎这也只是单纯的把电视上播放的视频合法的转移至视频网站上,而且花费将近2.5亿的高额支出,并没有体现网络视频平台自生的优越性。广电总局在2015年颁布“一剧两星”^②、“限真令”^③等一系列的政策,对于电视台的选秀类综艺的制作与发展产生了一些限制。因此电视台制作选秀类综艺的成本就会变得更高,视频平台想再去购买就需要更多的资金。为了减少版权费用支出和应对一系列的政策,一些视频网站平台开始进行自制内容。

2016年,国内选秀类综艺节目开始大规模复制,娱乐工业化体系逐渐形成。芒果卫视、东方卫视生产出《夏日甜心》和《国民美少女》等早期的“偶像养成”类节目,同时选秀综艺节目也陆续在网络平台开始制作、播出。作为选秀类综艺节目特殊分支的“偶像养成”类选秀节目也开始在视频网站展露头脚,所谓的“偶像养成”,就是选拔养成系练习生的过程。一般而言,这种选拔的过程通常是在幕后所进行的,但“偶像养成”类选秀节目将这些过程提到台前,展示出来。于此同时,观众有很大的权利去决定将出道人员^④。2018年视频网站爱奇艺对此做了大胆的尝试,推出《偶像练习生》,采用了全民制作人模式。这也成为了我国第一部偶像竞演养成类真人秀。当然它也不负众望的

^① 张琛.拉动综艺选秀类节目发展的“三驾马车”——从《中国好声音》看电视节目的创新[J].中国传媒科技,2012,No.215(24):86-87.DOI:10.19483/j.cnki.11-4653/n.2012.24.056.

^② 一剧两星是指一部电视剧最多只能同时在两家上星频道播出,该政策于2015年1月1日起实施,同时实行了10年的“4+X”政策退出电视剧舞台。

^③ “限真令”是指2015年7月22日,国家新闻出版广电总局发出《关于加强真人秀节目管理的通知》

^④ 范金铭,隋欣.偶像养成真人秀成功的营销策略——以《偶像练习生》为例[J].艺术研究,2019(2):52-53.

成为了当年的选秀类综艺节目的“顶流爆款”。腾讯视频随后买入了韩国《produce101》的版权，该节目在韩国非常热门。腾讯借鉴其赛制，制作了《创造101》并以此推开了选秀类综艺节目井喷的大门。选秀类综艺节目也因此获得了巨大的流量与话题度，成为了具有资本性质的文化工业产品。其追求利润、使用异化劳动等特征与资本别无二致；同样的它也具有资本主义文化产业的其他特征。短短的几年时间，国内选秀类综艺节目发生了巨大的变化，其媒介也不再单一，除了一开始的电视媒介外，互联网平台也成为它发展的“天堂”。而如此适宜的大环境，自然也使得它当之无愧坐上播放率王牌的宝座。作为王牌节目王炸的“偶像养成类”网络选秀类节目，在18年之后各大视频网络平台几乎每年都会批量生产。

到了2021年，开年腾讯偶像养成类选秀节目遇冷，热度远不如从前。相比腾讯视频的选秀节目遇冷的状况，最开始生产出过《偶像练习生》、《青春有你》系列选秀节目的爱奇艺似乎陷入另一种“火爆”的境地。2021年5月，网上曝光了一段“为偶像打投倒牛奶”视频，一经人民网等媒体的评论报道，便引发了网友的广泛热议，瞬间让娱乐选秀节目上升为社会新闻节目。“倒奶”事件将选秀类综艺节目文化工业化中的异化的消费观表现到了极致。事件发生后，相关平台负责人被北京市广播电视局约谈，责令暂停节目录制。9月国家广播电视总局发布从严整治艺人违法失德、“饭圈”乱象等问题的通知提到：不管是电视台还是网络视频平台，偶像养成类节目和明星子女参加的真人戏都不得播出。对选秀类节目的投票管控加强，场外的投票和打榜之类都被明令禁止^①。国内其他类型的选秀类综艺节目虽然在这之后还在照常的播出，但是对于偶像养成类节目的禁播，使得国内综艺选秀类节目之后如何更好的发展成为一个未知数。

1.1.2 研究意义

20世纪40年代在美国传媒飞速发展的基础上，大众文化出现工业化、批量生产化与商业化。其中，商业化是该种大众文化的主要特征。此时阿多诺和霍克海默提出了文化工业理论，它是一种对于大众文化的批判性理论。国内1984年至今，选秀类综艺节目不断发展，逐渐形成了一种文化产业。尤其是2004年国内选秀类综艺节目进入一种大众文化的“草根”时代，综艺选秀为了吸引更多大众观看以增加收视率与播放量，迎合受众群体以期待获得更多的利润，其传播机制越来越商业化。导致综艺选秀节目的文化工业化问题日益严重，大批量的生产文化偶像产生，资本操纵选秀市场荼毒青少年。国

^① 国家广播电视总局办公厅关于进一步加强文艺节目及其人员管理的通知[J].广电时评,2021(18):7-8.

内选秀类综艺节目的发展需要这种批判理性进行分析、总结以便之后得到更好的发展，本文基于文化工业理论对国内选秀类综艺节目的传播机制进行研究，具有理论与实践双重意义。

1、理论层面意义

通过文化工业视域下对国内选秀类综艺节目的传播机制的分析，以批判的角度去剖析国内选秀类综艺节目的生产、播出、宣传、盈利的模式，更好的去揭示国内选秀类综艺节目的文化工业本质特征；可以增加文化工业理论的意识形态研究内涵的同时，也对国内选秀类综艺节目自身的传播生产模式有较强的指导意义。因为目前网络类偶像选秀节目的全面叫停，使国内选秀类综艺节目的发展陷入被动。以阿多诺文化工业这种批判理论为研究角度，找出综艺节目在传播机制方面的问题，为国内选秀类综艺提供了新视野；以阿多诺文化工业批判理论为基础，延伸至现实领域，有利于探索国内选秀类综艺节目的未来的发展走向，为以后的的发展做理论指导。

2、现实层面意义

国内选秀类综艺节目作为大众文化的一种形式，受到观众、制作平台、广告商的追捧，因为其文化产业化受到来自社会各界的批判。运用文化工业这种批判性视角，一方面文章可以通过理性分析综艺选秀类节目传播机制来树立选秀类综艺中良好的价值导向；另一方面利用文化工业理论这个批判的研究视角可以对问题进行深入分析与批判，为选秀综艺节目的传播机制之后的长足发展提供良好的启示与建议。

1.2 研究内容及研究方法

1.2.1 研究内容

国内选秀类综艺节目从 1984 年至今，从电视媒介到视频网站经历了十多年仍备受关注，但是国内选秀类综艺节目已经到了瓶颈期并且有了新的挑战。自 2004 年国内综艺逐渐大众化开始，本以为 2014 年《我是歌手》等节目的产生会逐渐回归精英化，但是似乎之后国内选秀类综艺节目呈现一种精英化与大众化的杂糅状态；到 2018 年之后网络综艺的发展将国内综艺类选秀节目变得越来越商业化、标准化和伪个性化。综艺的制作平台为了盈利不得不加入资本的“游戏”，将选秀类综艺节目产业化；作为受众的粉丝想要自己喜欢的“爱豆”高位出道，就得购买综艺投资商的产品进行“打投”。节目受众被广告商裹挟，久而久之形成不好的消费观，这种消费观势必导致了国内偶像养

成类综艺节目走向末路，使国内选秀类综艺节目的发展受到影响。本文准备通过梳理文化工业视域下国内选秀类综艺节目的发展概况中的类型与特征、历程与现状，对国内选秀类综艺节目传播机制进行分析，找出文化工业视域下国内选秀类综艺节目存在的问题并对此提出对策与反思。

基于此，本文提出以下研究问题：

首先，文化工业视域下国内选秀类综艺节目的主要类型与特征？文化工业视域下国内选秀类综艺节目的发展历程与现状如何？

其次，文化工业视域下国内选秀类综艺节目传播生产机制的产品定位、生产要素、生产规律是怎么样的？文化工业视域下国内选秀类综艺节目是通过何种传播渠道传播？文化工业视域下国内选秀类综艺节目是何种传播盈利模式？

最后，文化工业视域下国内选秀类综艺节目目前存在的问题？如何解决这些问题？

1.2.2 研究方法

1、文献研究法。

本文采用的研究方法是以文献研究法为主。通过细致、详尽的研读与分析文献，并对其充分思考，结合已有研究成果的借鉴，提出新的观点和看法。本文利用的相关文献来自知网等，主要查找以下几类：一是国内选秀类综艺节目的发展概况进行探究的期刊，论文。二是对国内选秀类综艺节目传播机制方面的著作，论文等进行研究。三是上网查找关于国内选秀类综艺的相关资料，为选秀类综艺节目的发展，现状的研究奠定基础。最后，研读文化工业和大众文化相关的书籍。本文梳理了文化工业理论的发展历程和关键视角，总结了中外学者对工业文化理论的研究成果，以了解理论发展过程及学者对于文化工业理论合理的运用。致力于通过文献研究，找到更好、更准确的角度来分析研究课题。这不仅避免了片面的误解，而且能使研究更加客观。

2、案例分析法。

本文中选取话题度和讨论度较高的热门综艺进行个案研究，查找文化工业视域下选秀类综艺节目的特征。搜集大量选秀类综艺节目的资料和数据，在把握文化工业理论基础，总结提炼出具有普遍性的国内选秀类综艺节目的工业化特征及规律。从而透过现象，将选秀类综艺节目的工业化特质提升到理论认识层面。梳理出在文化工业视角下选秀类综艺节目传播机制及其存在的问题，对之后的国内选秀类综艺节目给出建议并进行一定的反思与展望。

1.3 文献综述

1.3.1 文化工业相关文献综述

文化工业理论是起源于西方大众文化的批判，有成熟的理论体系。国内对于文化工业的研究相对较晚，并且因为环境的影响，是在西方研究的基础上逐渐的形成自己对文化工业理论的认识。

1、国外学者关于文化工业理论的研究

“文化工业”一词源于法兰克福学派。法兰克福学派(Frankfurt School)是大众文化研究批判理论的重要理论来源。作为其批判西方大众文化的重要观点，文化工业理论研究大众文化理论的基点，其主要代表人物本雅明、阿多诺以及霍克海默等。大众文化现今范围覆盖非常广泛，但法兰克福学派所研究的大众文化是主要是在20世纪30—60年代由于新的传播媒介在美国社会的出现，所出现的一种新的文化现象。在由法兰克福代表人物阿多诺和霍克海默共同撰写的《启蒙辩证法:哲学断片》中，详细的对这种现象做出了研究。他们认为，相较于早期的音乐、美术等作品这类公认的艺术品而言,大众文化的产物是不同的。从严格意义上来看，他认为它们不是艺术品，相反应该归类为工业产品。据阿多诺所阐述，得出这样的结论是受到马克思理论的启发。根据马克思的商品生产理论，商品是由利益驱动的,被批量化、程式化及标准化生产出来的^①，这些特征与大众文化所产生的产品特征没有任何区别。作为阿多诺用的最多的术语,文化工业一词，在法兰克福学派的批判理论下该词基本成为了大众文化的代名词。阿多诺在其1963年出版的《文化工业再思考》中又进一步的阐述了这个观点,他认为文化工业强调的是文化的生产过程,在这个过程中所形成的文化通俗上来说只是文化工业的产物。在这个关系中，所谓“大众”并非文化生产的主体,他们仅仅只是作为被动消极的消费者^②。说明在文化工业视角下，大众在很多情况下其实不是真正的想要去消费，而是一种被一种被迫的、虚假的需要裹挟。马尔库塞1964年出版的《单面人》也提到过类似的消费观。马尔库塞认为，虚假需要的满足,是以牺牲不得满足的真正需要为代价的^③。文化工业使得大众的需要不再是一种确实实实的需要，而是工业文化制作出来的一种虚无的、强制的需要。约翰·斯道雷在《文化理论与通俗文化导论》中，第五章马克思主义中讲到法兰克

^① [德] 霍克海默、阿多诺著.启蒙辩证法[M]. 上海: 上海人民出版社:2003,124

^② Theodor W.Adorno,"Culture Industry Reconsidered",*The Cultural Industry*,London: Routledge, 1991, p.97

^③ [美] 马尔库塞. 单向度的人[M].上海: 上海译文出版社:2008,26

福学派，该所将马克思主义与精神分析学融为一体，被称为批判理论^①；同时提到了为法兰克福学派做出很大贡献的霍克海默及阿多诺所提出的文化工业理论，并且提到文化工业主义具有的两点特征：文化同志性和可预料性^②。文化工业的大批量生产等原因就注定了文化工业的具有同志化的千篇一律性。

本雅明对于文化工业主义具有一定的反思，是大众文化批判思想的另类之声，在其作品中没有明确的使用过“工业文化”和“大众文化”。作为马克思主义者的本雅明，辩证的看待这由技术进步和批量生产带来的影响。他不认为工业文明带给大众的全是危害及消极的影响，觉得技术进步和艺术生产给大众带来了好处。本雅明在他的《机械复制时代的艺术作品》中强调：“艺术的可复制性可以让公众接近这些作品，享受伟大艺术的专有权，这不是精英专属的权利。不是一种对艺术的亵渎，而是一种满足大众审美需求的展览价值的延伸^③。”

西方学者对于文化工业的研究，奠定了该理论的基础。虽然法兰克福学派认为大众文化均有政治因素在里面。但是，除了本杰明发觉了大众文化创造艺术可复制的，使得大众可以接触到只有精英才能享受的艺术；法兰克福其他学者都坚守精英主义观念，把文化工业看成大众文化。

2、国内学者对文化工业理论的研究

由于我国工业化、都市化的进程较晚，大众媒介的普及也在20世纪90年代之后，关于“文化工业”的研究相比于西方也较晚。笔者为了了解更多关于传播学相关的文化工业，查阅了相关书籍及知网。

查找一些相关的国内文化工业理论的书籍，发现关于文化工业理论。只要提到大众文化的研究中的里程碑的法兰克福学派就必不可少的会提到该批判性理论。在《当代中国大众文化价值观研究》中，其第四章西方大众文化价值观的历史演变中对文化工业进行了论述，他认为“文化工业”是法兰克福学派大众文化批判的经典用语；认为文化工业是对现实的虚假的表征，是一种以乌托邦式来炮制虚假的希望，是一种对现实的讽刺^④。一些书籍则会将文化工业理论应用到实际的传播活动中，陆扬、王毅所著《大众文化与传媒》，将文化工业作为承上启下的一章节，从葛兰西霸权理论讲到法兰克福再到他们所提出的文化工业理论，最后展开讲解了阿多诺音乐理论并对文化工业进行了反思

^① [英] 约翰·斯道雷. 文化理论与通俗文化导论[M].南京: 南京大学出版社, 2001.1,142

^② [英] 约翰·斯道雷. 文化理论与通俗文化导论[M].南京: 南京大学出版社, 2001.1,143

^③ [德] 本雅明. 机械复制时代的艺术作品[M].重庆: 重庆出版社, 2006.10,128

^④ 陶东风、孙士聪、胡疆锋.当代中国大众文化价值观研究[M].北京: 中国社会科学出版, 2020.5, 99-102

①。

检索知网发现新闻与传播相关的文化工业主题文章有411篇，其中学术期刊258篇、学位论文132篇，最早的文献可追溯到1993年。这两年传播学关于文化工业的研究逐渐增多，2021年达到最高22篇。研究主要是分为两个层面：一是关于理论层面的研究；二是在实践运用方面的研究。

首先是理论层面的文化研究；胡翼青在他的文章《文化工业理论再认知:本雅明与阿多诺的大众文化之争》一文中强调，霍克海默和阿多诺与本雅明并不是站在对立的两面。霍克海默二人因为德国思辨哲学的影响，并不是对文化工业理论全部否定。但是就研究来看虽然他们本身还是吸收了本雅明的观点，但是侧重点完全不同^②。陈力丹教授也在自己的文章《“大众传播”批判》介绍了关于“大众传播”的几种主要的批判性理论并且提出了不同的意见^③。余晓敏和胡翼青在《再度解蔽:为法兰克福学派辩护》中提到法兰克福学派、文化研究和传播政治经济学有同一个思想源头马克思主义；文章从源头解释清楚各自问题，避免对法兰克福学派的误读^④。以上几位学者都是对大众文化做一些理论层面的研究，展示了工业文化这一理论具有一定的辩证性与批判性。

有关文化工业理论实际运用层面的研究；我国传播学学者对于文化工业理论多运用于实际运用层面。在宏观上将传播学与文化理论相结合进行研究，《大众传媒与“文化工业”》中，复旦大学的孙玮教授以大众媒介为角度来谈文化工业，他认为：文化工业可以使得文本、声音及视频大批量复制，使得大众传播成为可能；在大众传播中报纸的发行量越多、收音机的收听率及电视的收视率越高，对于文化的传播越有利；是否大量的复制是衡量大众传媒成功与否的标准，所以机械复制反倒促进了大众文化；关于文化工业不能简单粗暴的理解为东西越少人看到越珍贵，也不能认为越大众的传播的文化才是精华；文化工业的大量复制虽然一定程度上促进了大众传播的发展，但是也破坏了文化的独立性、创造性等珍贵的价值^⑤。在微观方面，传播学者对于文化工业理论一般运用在艺术、电影、电视剧、综艺等方面，张健华《“文化工业”批判语境下电视谈话节目文化品质的回归》是文化工业批判语境下对于电视谈话节目的研究，在文章中它讲到了谈话类节目所遇到的瓶颈问题并且提出了建议，认为谈话类不能一味模仿要回归多元

^① 陆扬、王毅所.大众文化与传媒文化理论[M].上海:上海三联书店,2000.10,48

^② 胡翼青.文化工业理论再认知:本雅明与阿多诺的大众文化之争[J].南京社会科学,2014(12):121-127.

^③ 陈力丹.“大众传播”批判[J].东南传播,2017,(06):27-30.

^④ 余晓敏,胡翼青.再度解蔽:为法兰克福学派辩护[J].全球传媒学刊,2017,4(01):33-51.

^⑤ 孙玮.大众传媒与“文化工业”[J].新闻记者,1998(09):20-21.

①。凌羽乔在《超越“文化工业”：论阿多诺晚年的电影批判实践》中写到关于晚年的阿多诺在“文化工业”理论的电影研究上变得不那么狭隘，有了一些超越；阿多诺不在一味的认为电影使人麻痹和容易沉浸其中，如果他在表达技巧和内容方面得到提高，可以唤起人的意识功能，使观众受到启蒙的电影也是对文化工业的一种消解^②。说明阿多诺不仅看到了电影需要被批判的一面，也辩证的阐述了电影对人不只有消极的影响。徐锐对《“超级女声”：全民娱乐的狂欢节——对“超级女声”的大众文化批判》中认为超级女声是文化工业的一环，具有复制和消费的特性；是一种消费品，虽然标榜女性解放但是其实是换一种方式的消费；《超级女声》只是一种娱乐节目，并不是乌托邦。该文章很深刻的批判了超级女声这种娱乐节目，透过狂欢的现象看到了文化工业的本质特征^③。以上一些文章都是基于文化工业去批判的看待一些传播现象，文章中所提到的阿多诺辩证的看到了一些文化工业就电影所带来的另一面，这说明文化工业并不是完全的否认，而是一种辩证的批判。

综上所述，通过搜索国内传播学领域对文化工业的研究发现，其主要依靠西方的理论和研究。由于之前有大量理论与实践基础国内学者对于文化工业的研究有充足的文献资料。可以灵活的将文化工业的理论与现实运用相结合，能更加客观的看待文化工业所具有的社会文化属性和商品化经济属性。

1.3.2 国内选秀综艺节目相关文献综述

国内选秀综艺节目的发展已经经历了很长一段时间，并且慢慢趋向成熟。笔者在查询有关文献时发现，知网主题为选秀综艺节目的文献有460篇，从2006年开始逐年递增，其中2021年达到最高值85篇。除了直接搜索选秀综艺节目，搜索相关字符也可以看出随着国内选秀综艺节目的发展，相关研究比较丰富且全面。早期国内学者对选秀类综艺节目的研究更注重选秀综艺节目本身来谈，近几年由于《乘风破浪的姐姐》等综艺的创新热播，很多学者更加愿意去论述一些女性形象等话题。2021年的85篇论文中至少有20篇围绕《乘风破浪的姐姐》去做相关研究；其次，由于这两年选秀类综艺节目问题多，尤其是去年偶像练习生的禁播，近年对于选秀类综艺的批判、反思性文章也随之变多。但是到了今年对于国内选秀综艺节目的讨论也相对变少，2022年已经过去5个多月，目前相关文章只有五篇。

① 张健华.“文化工业”批判语境下电视谈话节目文化品质的回归[J].新闻界,2007,(01):87+86.

② 凌羽乔.超越“文化工业”：论阿多诺晚年的电影批判实践[J].文艺争鸣,2021,(09):106-111.

③ 徐锐.“超级女声”：全民娱乐的狂欢节——对“超级女声”的大众文化批判[J].采.写.编,2006(01):26-27.

就热点选秀类综艺节目的研究：基本上很多都是对某一时段热播的某个国内选秀类综艺节目进行个案研究，谈该选秀综艺节目的现状、发展过程、传播模式和节目制作特点等。2012年《中国好声音》播出的火爆，相关的研究变得非常多。周敏的《下一个“好声音”在哪？——也谈〈中国好声音〉的制作特点》认为好声音的制作特点是专业化与平民化的交汇、故事性与情感性的交融、延宕性与颠覆性的升华^①；杨博和陈静芳关于《电视节目中的奇葩——真人秀节目〈中国好声音〉特征析》进行研究，认为在引进真人秀节目时，一定要结合本民族的特点，制作具有正确导向、符合本民族审美习惯的可服务大众、娱乐大众的精品真人秀节目^②；甚至周晓燕在《反思新闻“反智主义”日常化——以〈中国好声音〉报道为例》，研究新闻娱乐化和新闻报道的“反智主义”也是以《中国好声音》的报道为案例^③。2013年湖南卫视《我是歌手》的出圈，也使得学者纷纷开始研究该节目。石谭轩的《浅析音乐真人秀节目〈我是歌手〉的内在特色》，对于歌手的特色做了研究，认为其有三大特色矛盾冲突与悬念并存、怀旧且传递正能量以及大片感与叙事紧凑^④；高慧艳在《音乐类真人秀节目〈我是歌手〉的规则创新与文化怀旧》中对节目的创新规则、传播特征等进行了论述，认为该节目怀旧的背后是“老人家的逆袭”^⑤；周志强在《唯美主义的耳朵——“中国好声音”、“我是歌手”与声音的政治》中对上面两个歌曲类选秀节目进行了批判研究，他认为音乐以商品形式存在使“声音”失去了内涵只有唯美这种形式毫无意义，同时认为该类选秀娱乐节目的成功预示了之后中国娱乐文化的经验就会相对贫乏^⑥。2016年开始偶像养成类选秀节目的热播，也引发很多学者的思考。许莞颜在《偶像养成类综艺节目小议》中就以2016年在国内上线的《国民美少女》《蜜蜂少女队》《加油美少女》《夏日甜心》等偶像养成节目为关注点，去分析节目的特点，找出存在的问题，并就未来做出展望^⑦；马昌明皓在《偶像养成类节目的受众心理分析》中认为《偶像练习生》、《创造101》等节目很大程度上满足了受众互动参与、求新、投射、满足安全需要及自我实现的心理^⑧。仅搜索选秀综艺节目这一词条，2021年一年关于《乘风破浪的姐姐》或者相关女性主义的研究就占四分之一。作为一款爆款综艺，很多人去研究其中的女性主义、“她者”等女性视角，但是王会青《从接受

^① 周敏.下一个“好声音”在哪？——也谈《中国好声音》的制作特点[J].新闻界,2012,(24):33-36+46.

^② 杨博,陈静芳.电视节目中的奇葩——真人秀节目《中国好声音》特征析[J].当代电视,2012,(12):54-55.

^③ 周晓燕.反思新闻“反智主义”日常化——以《中国好声音》报道为例[J].新闻界,2012(23):8-10.

^④ 石谭轩.浅析音乐真人秀节目《我是歌手》的内在特色[J].当代电视,2013,(04):70-71+73.

^⑤ 高慧艳.音乐类真人秀节目《我是歌手》的规则创新与文化怀旧[J].新闻知识,2013,(09):61-63.

^⑥ 周志强.唯美主义的耳朵——“中国好声音”、“我是歌手”与声音的政治[J].文艺研究,2013,(06):5-14.

^⑦ 许莞颜.偶像养成类综艺节目小议[J].出版广角,2017,(08):66-68.

^⑧ 马昌明皓.偶像养成类节目的受众心理分析[J].青年记者,2018(23):70-71.

美学视角看当下竞技类节目——以<乘风破浪的姐姐>为例研究》，以不同的角度去阐述《浪姐》的爆红，她认为在现在的大众传播中，同质化节目渐渐会随着受众审美的提高被淘汰，这就会给节目的制作带来很大的困难；文章以《浪姐》作为正面教材，认为该节目借助接受美学去制作，精准把握节目定位与目标受众，打造出了核心竞争力的选秀类新综艺；该文章认为《浪姐》可以作为我国的选秀类综艺节目的制作模版和参考^①。总之一个选秀综艺节目的爆火就会引来学者多种方面和多种角度的研究。

有关政策方面的研究；从有选秀综艺开始各种政策方面的限制出台了很多，很多学者就政策去分析选秀综艺，也是一个研究角度。高辛凡和余丽《浅析“限娱令”颁布的原因》，其中就提到了模仿《美国偶像》的《超级女声》及紧随其后的《加油!好男儿》、《绝对唱响》和《梦想中国》等，几乎都是同一模式，所以国家才会颁布“限娱令”^②。因为选秀综艺制作播出总会遇到政策方面的问题，关于政策的研究可以一定程度上警示选秀节目的制作方，同时选秀综艺制作方也可以从政策研究中获得一些启示。

关于选秀综艺节目批判性思考；随着视频网站的发展，选秀类综艺节目不断的创新与改进，其中意识到国内选秀综艺问题的文章很多。很多文献会批判性的思考国内选秀综艺节目我国综艺所面临的问题与发展。在郭大轮的《电视选秀节目能够走多远》中，系统描述电视节目的基本模式及对于选秀综艺白热化的反思，其最终的目的是为促使选秀类节目更好地发展，避免同质化的竞争的同时不断进行创新、突破和转型^③。中央电视台的汪骢老师在《电视娱乐选秀节目兴衰之我见》中也发表了自己的看法：为了满足受众的娱乐需求一些节目不断尝试改版,汤不换药是选秀类节目总是改版失利的主要原因^④。该文章就过度娱乐化角度对国内选秀节目进行研究，还有部分学者以批判角度对单个的节目做了研究，唐梓寒的《基于文化工业理论视角对“女团审美”再定义的浅析——以选秀节目<青春有你2>为例》，基于文化工业视角对文化工业下的造星模式进行了批判性的思考^⑤。

1.4 创新点与不足

关于综艺节目分析的学术文章，大多是站在研究其传播效果的角度出发的。本文从

^① 王会青.从接受美学视角看当下竞技类节目——以《乘风破浪的姐姐》为例[J].中国广播电视学刊,2021(05): 118-120.

^② 高辛凡,余丽.浅析“限娱令”颁布的原因[J].当代电视,2012,(01):64+66.

^③ 郭大轮.电视选秀节目能够走多远[J].中国电视,2006(11):34-36+1.

^④ 汪骢.电视娱乐选秀节目兴衰之我见[J].电视研究,2007,(05):72-73.

^⑤ 唐梓寒.基于文化工业理论视角对“女团审美”再定义的浅析——以选秀节目《青春有你2》为例[J].新闻传播,2020,(12):63-64.

文化工业的角度，对选秀类综艺节目的产业形态进行辩证研究。不仅系统地研究了选秀类综艺节目的传播机制，还从批判的角度出发。更详细、具体地分析了我国选秀综艺节目文化产出的缺陷。此外，以各类选秀类综艺节目为研究对象，拓宽了新的媒体环境下文化工业理论应用的范围。“文化工业”提供了理论基础。从现实意义角度来说，也为国内进一步发展适合我们本土的选秀类综艺节目提出建议。

课题在研究的过程中，还存在着一些不足之处，第一法兰克福学派所研究的大众文化是 20 世纪 30-60 年代的美国的文化，对于现在我国的文化传播机制可能水土不服，所以笔者就国内选秀类综艺节目文化产业这一块来着重分析；第二是因为文化工业有很多外文的读物，但是笔者外语水平有限，所能直接得到的外文书籍还有文献很少，都是以翻译过来的书籍和文献作为参考资料；第三是由于本文研究对象目前重头处于停止，其余节目最近还没有播出，而能够用于研究的成功案例较少。所以还是以 2022 年之前的选秀类综艺节目《快乐男生》、《偶像练习生》、《创造 101》等节目为主。笔者在写作过程中会根据实时情况及时调整相关观点，尽可能避免以偏概全。

2 相关概念阐述及理论基础

2.1 文化工业理论

2.1.1 大众文化与文化工业理论

Mass culture 通常都被译为“大众文化”；Popular culture, 也有人将其译为“通俗文化”、“流行文化”；在西方提起大众文化通常都是与 Mass、Mass culture 联系起来, 这是一种形容大众与大众文化的贬义词；很多学者拒绝使用 Mass culture, 如社会理论学者雷蒙·威廉斯, 当提到大众的文化时他会选择使用更加中性的词语 Popular culture 来指代^①。美国传播学者威尔逊 (Wilson) 认为的通俗文化 (popular culture) 是“某个社会中所有人的文化”；人类历史上, 每个社会都有它自己的通俗文化^②。由于今天的大众文化产生起源于大众化生产, 并且如果没有大众媒介就不能大规模的传播, 因此大众文化 (mass culture) 这一个词汇诞生了。

大众文化的概念最早出现在西班牙哲学家奥特加·伊·加塞特《大众的反叛》一书中, 主要指的是一地区、一社团、一个国家中新近涌现的, 被大众所信奉、接受的文化^③。对于大众文化来说他的定义非常的多, 精英主义到极端民粹主义的复杂谱系都包含在其语义史^④, 持有精英立场的法兰克福学派大师霍克海默与阿多诺在 20 世纪 30 年代谈及大众文化时, 他们一般用“文化工业” (Cultural Industry) 来代替大众文化, 认为大众文化作为文化工业的产品和结果, 大众文化具有标准化、平均化、伪个性等特点, 是自上而下地强加与大众的文化^⑤。国内对大众文化的定义也多有不同, 王一川在《大众文化导论》将其在定义为: “大众文化是以大众媒介为手段、按照商品规律运作、旨在使普通市民获得日常感性愉悦的体验过程, 包括通俗诗歌、通俗刊物、畅销书、流行音乐、电视剧、电影、广告等形态^⑥。”

文化工业理论作为大众文化批判理论早期理论, 被认为是法兰克福学派中大众文化理论的经典。一般认为是法兰克福学派的代表人物西奥多·阿多诺与马克斯·霍克海默在他们的著作《启蒙辩证法》中提出, 是一种对美国当时社会大众文化的商品及标准化

^① 斯威伍德. 大众文化的神话[M]. 上海: 三联书店: 2000.1, 39

^② Stan Le Roy Wilson, "Mass Media/Mass Culture", *An Introduction*, New York: McGraw-Hill, 1992, p. 4

^③ 大众文化. <https://baike.baidu.com/item/大众文化/8393872?fr=aladdin>; 百度百科.

^④ 刘自雄, 闫玉刚. 大众文化通论[M]. 北京: 中国广播电视出版社: 2007, 142

^⑤ [德] 霍克海默、阿多诺著. 启蒙辩证法[M]. 上海: 上海人民出版社: 2003, 113-114

^⑥ 王一川. 大众文化导论[M]. 北京: 高等教育出版社: 2004, 8

的一种批判性理论。早期虽然本雅明并没有明确的提出过“文化工业”这一个概念，但是复制艺术品最早出现在他的著作《机械复制时代的艺术作品》中，他在其中首先提出的，他没有像他之后的两位一样把文化工业看作是对社会的危害，而是辩证地看待机械复制艺术，他觉得只有大众可以享用艺术，艺术才能发挥它的作用；把大众与艺术相结合，为文化工业理论提供思路。

2.1.2 文化工业理论的特征^①

一是文化工业具有一定商品化特征。霍克海默和阿多诺认为，文化工业将文化商品化，使得文化变为可以消费的产品。他们认为，艺术今天明确地承认自己完全具有商品的性质，这是一件很平常的事，但是艺术认为自己的不具有独立自主性，反以自己变为消费品的性质而自豪，这现象很是令人惊奇^②。这是霍克海默和阿多诺提出的文化艺术商品化，技术的发展使得艺术可以大批量的进行复制，就需要将生产出的文化产品销售向市场。所以文化产品是一个个需要消费的商品，具有商业化属性。当然只有科技现代化的发展文化产业化才能成为可能，所以现代化的生产运营模式是文化工业具有商品化的前提条件。

二是批量生产与伪个性的特征。作为精英文化的代表学派法兰克福学派一般认为艺术是个性化的，不可复制的，现代文化工业的特征是复制与拷贝。文化工业理论下所产生的文化工业产品如唱片，杂志等，都是生产线上“标准化”大规模生产传播的产物，就像霍克海默和阿多诺在《启蒙辩证法》里所写的：“一切文化都是相似的。电影、收音机、书报杂志等是一个系统。没有一个领域不是独特的，但每个领域又是相互联系的……在垄断下的所有的大众文化都是一致的，它们的结构都是框架结构是由工厂生产出来的，这一点表现出来的已经很明显了^③。”虽然有些商品是以大规模的标准化生产方式生产出来的，但是可以人为的隐藏起他的复制属性，将其包装的个性而独特，但是实际上是一种伪个性。阿多诺和霍克海默认为，在文化工业中，不仅是由于文化工业生产方式的标准化，个性才成为虚幻的，个人只有当自己与普遍的社会完全一致时，他才能容忍个性处于虚幻的这种处境^④。作为批量生产出来复制、粘贴的工业产品完全其实和他上面的每一代都几乎一摸一样，所谓的独特个性在文化工业理论看来是如此虚假可笑。

^① 刘自雄，闫玉刚.大众文化通论[M].北京：中国广播电视出版社：2007，158

^② [德] 霍克海默、阿多诺著. 启蒙辩证法[M]. 上海：上海人民出版社：2003，152

^③ [德] 霍克海默、阿多诺著. 启蒙辩证法[M]. 上海：上海人民出版社：2003，112

^④ [德] 霍克海默、阿多诺著. 启蒙辩证法[M]. 上海：上海人民出版社：2003，145

三是欺骗性与操纵性的特征。由于文化工业的特点使得大众文化也具有一定的欺骗性，他对于机械工作的人来说，文化工业可以使得劳动了一天处于疲惫中的“打工人”获得片刻的娱乐与满足，这种快乐像是一种虚幻的泡泡，一戳就破，是一种假象。如果长久的沉醉于这种虚幻的满足与享受中，任何其他的想法如阶级意识和改变现存秩序都可能会烟消云散。资本利用文化工业将这种操作变成一种可能，事实是西方很多国家现在还在实施宣传加娱乐的统治方式。用霍克海默和阿多诺的理论来说就是：“以便能够更牢固地在生活中支配人们的活动，文化工业通过娱乐活动对人们进行公开的欺骗。这些娱乐活动，就像宗教届经常说教的，心理学家的影片和妇女连载的小说所喋喋不休讨论的，是一种装腔作势的空谈^①。”“这种意味着全身心放松的享乐，头脑中什么也不想念，忘记了一切难过与忧愁。这种是以无能无力为基础的享乐^②。”在他们提到这种享乐中人们每天浑浑噩噩毫无斗志，这是为了逃避自我与现实的，不在否定与批判使得人们也逐渐机械化和异化。

四是具有强制性特征。“从根本上来看，虽然消费者认为文化工业可以满足他的一切需求，但是从另外方面来看，他永远只是被规定的需求的消费者，只是文化工业的对象^③”。文化工业让大众在无形中变为消费者，这是一种软强迫性的形式。因为在文化工业的氛围里面，在潜移默化中大众被动的接受着文化工业产品的影响，正如霍克海默和阿多诺所写到：“所有的人在开始的时候，无论是工作的时候，还是在休息时只要他进行呼吸，他就不可能离开这些产品。声电影没有一个人可以不看，人们是不可能不收听无线广播，对于文化工业品的影响社会上所以的人都接受。文化工业的每一个运动，都不可避免的把人们再现为整个社会所需要塑造出来的那种样子^④。”工业文化其实是另一种形式的文化霸权，可以麻痹大众的思想使其在“愉快”的氛围中变为文化工业社会的消费者。看似没有暴力强制，以隐秘的状态使大众进行强制消费等活动。

2.1.3 文化工业理论的评价

文化工业理论作为一个批判性理论，有他的优越性。面对文化产业的工业化及商品化等霸权文化的袭来，文化工业的批判性等发挥了一定作用。但是关于否定性思维，马尔库塞在《单向度的人》认为，‘理性=真理=现实’的公式把主观世界和客观世界结合

^① [德] 霍克海默、阿多诺著. 启蒙辩证法[M]. 上海: 上海人民出版社: 2003, 135-136

^② [德] 霍克海默、阿多诺著. 启蒙辩证法[M]. 上海: 上海人民出版社: 2003, 136

^③ [德] 霍克海默、阿多诺著. 启蒙辩证法[M]. 上海: 上海人民出版社: 2003, 133

^④ [德] 霍克海默、阿多诺著. 启蒙辩证法[M]. 上海: 上海人民出版社: 2003, 113-114

成一个对立面的统一体，在这个公式中，理性是颠覆性的力量，是‘否定性的力量’；它作为理论性和实践性而确定人和事物的真理——确定人和事物在其中显露出本相条件^①。如果想要文化产业得到长足发展必定离不开工业化中的复制艺术和商品化艺术产品等一系列阿多诺文化工业理论批评的方式方法。法兰克福另一个学者本雅明在他的理论里其实有提到，机械复制可以传播大众文化。作为法兰克福学派的“另类之声”对于大众文化持相对积极的观点，已经超越了同时代的知识分子的精英观点。他认为，艺术作品的可机械复制性在世界上第一次把艺术品从它对礼仪的寄生中解放出来^②。正是大量的复制使得大众文化得到了传播，大众传媒也因为大量的复制成为了可能。对文化工业这种批判性理论来讲，我们要辩证的去看待他，理智的思考文化工业带给我们生活的利弊，要有批判性思维不能一味的肯定，同时也不能完全的否定。

2.2 选秀类综艺节目

“选秀”的“秀”由英文词“show”音译而来为，所谓选秀就是通过展现自己的真实，对其加以选择的真人秀节目。因为选秀的定义必须具有真实性，选秀类综艺节目必须要满足以下条件：第一，展现和表现真实的人物；第二，是通过观众参加评选的方式进行竞赛^③。选秀类综艺节目作为综艺节目的一种，具有很强的参与度和娱乐化程度的，很受国内不管是追星女孩还是路人的喜爱，是国内相当火爆的综艺节目之一。选秀综艺节目除了常见的歌、舞类选秀类综艺节目了之外还有很多形式和不同内容。除了爆火的选秀综艺《偶像练习生》、《创造营》等，受到全民的关注，获得很多的流量与掌声，还有之后对于内容的创新所产生的《中国有嘻哈》、《街舞》、《奇葩说》等。但是笔者认为综艺选秀节目主要是以表演，歌、舞等为内容的，以电视、视频网站为依托，受众参与并选出平民偶像的综艺节目。但是随着节目发展，受众需求增多，国内选秀类综艺节目还创新出《乘风破浪的姐姐》等新形势的选秀综艺节目。

^① [美] 赫伯特·马尔库塞. 单向度的人 发达工业社会意识形态研究[M]. 上海: 译文出版社: 2008, 105.

^② 瓦尔特·本雅明. 机械复制时代的艺术品[M]. 浙江: 浙江摄影出版社: 1993, 59.

^③ 中国人搜索行为研究中心: 2007 中国电视选秀节目研究报告.

3 文化工业视域下国内选秀类综艺节目的发展概况

3.1 文化工业视域下国内选秀类综艺节目的形式与特征

3.1.1 国内选秀类综艺节目的形式

音乐类选秀类综艺节目；这类节目是通过表演嘉宾在台上演唱歌曲，得到导师的点评与认可，导师和观众投票选出优秀的歌手。我国从 1984 年《青歌会》开始，就连续播出很多相似类型的节目。2012 年浙江台播出《中国好声音》，是一档优质的音乐选秀节目，它是引进荷兰的综艺节目，模式新颖，一时间收视非常高，发掘出了很多歌唱方面的人才。《最美和声》是由北京卫视引进的唱歌类选秀节目，由创维冠名是一档高品质歌唱竞技选秀节目。《我是歌手》播出时候火爆荧屏，它是从韩国 MBC 电视台由湖南卫视引进的歌唱真人秀节目。这是国内第一次出现明星同台竞技飙歌的音乐节目。每季邀请 7 位已经成名的歌手作为首发阵容参与竞演，由现场 500 名来自五个不同年代的观众听审参与表决。《跨界歌王》请来了了众多活跃在影视、娱乐等领域的非歌手明星在舞台上一展歌喉，在《跨界歌王》的舞台上，这些大家印象里只出现在电影、电视剧里的演员们，展现出鲜为人知、但令观众惊艳的音乐才华。

偶像养成类选秀类综艺节目；以培养偶像为宗旨的选秀类节目称，偶像养成类选秀节目的主要代表节目有《偶像练习生》、《创造营》这类选秀类综艺节目是从报名的练习生中先选拔出来一些成为偶像练习，这些人再通过一次次舞台与失败，在封闭空间经过一段时间的坚持训练最后以舞台的形式选拔出一些养成系的偶像大明星。节目形式是先海选报名面试，之后住进节目组准备的宿舍，以练习的方式展现自己的唱、跳、rap 实力，获得导师和粉丝的青睐以争取出道。受众可以决定是否让偶像出道，因为观众是拥有投票权的这就要求素人练习生从节目一开始就要打动粉丝，和粉丝保持良好的互动。《明日之子》系列是其中的典型代表，由企鹅影视、哇唧唧哇等联合出品的。《明日之子》是一款打造未来音乐榜样类的选秀类综艺节目，以音乐为载体的选秀类综艺节目。第一季中的冠军在起初并不被看好，在面对个别导师的质疑后，最终用自己的才华和歌声征服了观众，引起了广大追崇者的情感共鸣，粉丝纷纷为其投票推选，最终被推为“明日之子”。

语言类综艺选秀节目；该语言类选秀节目主要是围绕国内脱口秀达人来讲脱口秀，

选择一些优秀的脱口秀演员的综艺。和其他的选秀节目一样，该节目也有评委和观众，决定演员的去留。主要的代表节目有《脱口秀大会》、《奇葩说》等，参加的选手用幽默诙谐的语句来调侃社会现实，让观众感到快乐的同时又可通过表达自己的观点吸引一些粉丝的喜欢。素人选手往往犀利、风趣、能言善辩成为了热点人物，比如将一些脱口秀演员展现在受众面前。最终通过语言的艺术在比赛中取得较好的成绩的同时也得到一定的关注。

以说唱为主的国内选秀类综艺节目；以说唱为载体，开创了说唱选秀类节目“真人秀+选秀”叙事模式的先河。在节目中主要是让中国的 rapper 能有一个表演嘻哈音乐的舞台，导师点评、现场喜欢嘻哈音乐的观众投票，目的是宣传小众文化。2017年《中国有嘻哈》的出现给选秀类综艺节目提供了新的叙事模式，让小众的文化展现在了大众面前。

舞蹈为主的国内选秀类综艺节目；以舞蹈为载体，如《这！就是街舞》节目通过导师和专业舞者一起演演艺的模式。节目分为四队，分别有四位队长，选手在这几位队长的带领下与其他对街舞对决，最终产生总冠军的选秀综艺。它是以全新舞蹈节目模式，完全颠覆传统舞蹈节目模式，通过“大海选”吸纳优秀街舞舞者，设置“舞者近身斗舞”、“世界街舞大师及国内明星带队PK”、“国际街舞大师为参赛者定制个人街舞秀”等环节。

3.1.2 国内选秀类综艺节目的特征

过度商品化；国内选秀类综艺节目自开始播出以来，有一定的热度和收视率。选秀类节目以自己受众面广，参与度高等特点，让电视媒介和视频网站觉得有盈利空间，2003年《快乐男生》之后电视媒介不停制作、播出选秀类综艺节目，由于它较高的收视率，会吸引很多广告商和资本的进入。起初我国选秀类综艺节目的商业化还没有如此严重，因为早期的选秀虽然也靠广告商的赞助，但是由于电视媒介的互动性差，很多时候都是靠现场或者短信来投票。2018年之后的偶像养成类选秀节目开始的打投更是将过度商业化发挥到极致。所谓“打投”是“打榜”+“投票”的样子形式。在一些选秀类综艺节目中，选手票数越高，“成团出道”的几率就越大。视频网站由于自身强互动性与奶企等广告商合作，利用粉丝想要支持喜欢的选手出道的心理，走上了一条卖奶票等产品打投的不归路。之后几乎每一届的选秀都有赞助商联合视频平台，打着可以为偶像投票的旗号卖奶票或者卖其他东西给粉丝。国内选秀综艺节目变得越

来越过度商业化，并不是一件好事情。在消费偶像与粉丝的热情互动下，使得粉丝成为被迫的消费者的同时，势必因为过度商业化导致消费观的畸形，浪费产品的事情发生，最终会被国家进行管控。

畸形饭圈文化。国内选秀类综艺节目的播出，形成了他独特的粉圈，饭圈粉丝一般把这群追选秀类综艺节目的人称之为“秀粉”，一方面选秀类综艺节目的受众可以在粉圈找到爱好相同的人，一起抱团追星，自己不会孤单。另一方面，粉圈的扩大，会形成一些不好的饭圈风气，其实很多“秀粉”年纪还不大，需要一些正确的引导，而不是每天深陷在饭圈中一会儿集资，一会儿为自己喜欢的偶像去与他人网络对线。尤其是之前集资买奶票，又请人将喝不了的牛奶倒入河里。这是一种可耻的行为，是不正确的价值导向与消费观念，使得粉丝异化成为被迫的消费者、数据女工。畸形的饭圈文化会引导本来就年纪不大的粉丝误入歧途。

文化工业化。选秀类综艺节目作为工业化的文化产品，几乎所有的相同题材的选秀类综艺节目都基本上采取同样的赛制、环节、节目模式，除了每一届参加的选手基本不一样。不出意外，别的几乎并无差异，是一种工业化生产的产物。不管是现在被停止播放的偶像类养成选秀还是以竞技类选秀节目为宣传的《乘风破浪的姐姐》，这些选秀的模式如工厂流水线一般的产物，工业化严重。因为资本逐利，所以只要是创新出来的产品，最终都会被工业化，变为商品化产业链上的一环。

3.2 文化工业视域下国内选秀类综艺节目的发展历程

3.2.1 电视选秀类综艺节目时期：大众文化与精英文化的平衡

电视选秀时期的我国综艺选秀类节目已经在某个点达到了一定程度的全民狂欢，但是在电视媒介的普及才刚刚开始时期的电视选秀类节目模式还仅仅只是简单的歌唱类选秀节目，拥有专业的选手和导师，是一种精英文化的代表。1984年，中央电视台举办的《青歌赛》可以算第一个电视选秀节目，该比赛专业性强、门槛高，但观众参与度相比较低^①。该综艺是一种精英文化的体现，由于该综艺自身的模式及特点是以专业的评委去选择专业的选手，是中国首个国家级电视声乐权威赛事，许多现在都已经成为了中国顶尖的歌唱家的歌手曾经是该选秀类综艺节目的历届选手中的优秀选手。虽然之后因为《青歌赛》的成功，其他电视台纷纷去生产相似的综艺选秀节目也算是一种同质化的

^① 选秀节目的发展历程[EB/OL].<https://wenku.baidu.com/view/9e9634e0b8f67c1cfad6b880.html>

机械复制行为，由于其专业性等原因之后的平台紧随其后生产出相似的节目，大众也没有纷涌而至的去关注。

2003年，国内有线数字电视的发展迅速，中国有线数字电视用户数量持续增加，突破5000万大关；随着各省市广播电视台数字化进程的加快，很多省级以上电视台制播系统的数字化率已达90%以上^①。加上国外电视真人秀的兴起与影响，国内电视选秀节目从专业度高，精英化逐渐发展成了平民化、草根化、商业化的电视真人秀节目。所谓电视真人秀，是按照特定的规则对所进行的竞争行为的真实记录和艺术加工，它是在对自愿参与者在规定情境中发生的，并且有一个预先给定的目的^②。2000年之后的电视选秀节目与之前的电视选秀一样都是遵循节目的规则进行表演，但是其模式是将参加选秀的素人放置在特定情境中，此过程观众除了观看还可以参与其中，如参加投票，观众有权通过自己手中的投票让自己认可的素人得到物质奖励或签约，而专业的导师、评委变成了辅助。节目中不仅由素人、草根参加，同为素人的观众也可以参与投票选择，大众文化开始取得该类节目的话语权。2003年湖南卫视以“快乐中国”为定位，借鉴《美国偶像》的节目模式推出草根类综艺选秀节目《快乐男生》，2005年《超级女生》在湖南电视台上线，引来一堆年轻人的关注与喜爱，可以说是“全民造星”时代的开始。“超女”在湖南卫视的火爆与高关注度，一时让其他电视台仿佛找到了流量的密码，纷纷开始研究、制作各自的选秀类综艺节目。如表3.1所示，可以看出2003年到2007年选秀综艺开始变得平民化、工业化，此时国内选秀类综艺呈现井喷、各大电视台之间互相模仿，从2003年到2007年之间生产、制作了一系列节目，当时的国内电视选秀类综艺节目的工业生产机制，传播机制、传播模式、受众方面都呈现文化工业的特点。

2006年8月15日，重庆电视台举办播出的《第一次心动》选拔活动严重违规，已经偏离了选秀节目的轨道。为了博关注，高收视率进行无下限的炒作。不仅仅影响到了电视媒体的正面形象，对于社会中的受众也造成不好的影响。国家广电总局下发通报，对该综艺选秀类节目进行批评。在这之后选秀类综艺节目开始走下坡路，电视综艺选秀类节目由于其太过于同质化、低俗化及粗制滥造，在限娱令等规定的影响下于2008进入沉浸期。

到了2012年荷兰原版节目《The Voice of Holland》被浙江卫视引进，并且通过灿星制作公司制作成为家喻户晓的音乐类选秀节目《中国好声音》，那一年“好声音”，“转椅”都成为当年的热词，节目的模式是学员靠着声音在导师背后唱歌由老师是否旋转座

^① 李志伟.从广播电视发展史浅析广播电视迭代发展[J].数字传媒研究,2020,37(11):11-14.

^② 真人秀. <https://baike.baidu.com/item/真人秀/258372?fr=aladdin>; 百度百科.

椅来选择学员，有时也是一种互相的选择，导师盲选出自己认为不错的选手成为自己的队员，由老师亲自带队，选手则是以学员的方式跟随老师，组队完成后再进行比赛选拔。该节目在当时的收视率非常的好，几乎每一期都是同时段收视排名第一名。国内选秀类综艺又以专业而精英的方式完美的回归电视综艺大舞台。包括后期湖南卫视节目中心制作的《我是歌手》（I am a Singer），一档引进的音乐竞技类节目，由韩国 MBC 推出，在湖南卫视播出。节目规则是每期邀请 7 位专业歌手进行歌唱竞赛，虽然专家顾问只对参演歌手的表现作出点评，不参与评分和筛选的工作。但是参与投票的不再是大众评委，反倒是严格的从电视观众中筛选出 500 名来自五个不同年代、具备一定音乐素养，懂音乐，更懂欣赏音乐的“知音”观众参与表决。国内电视选秀类综艺再次转生，已经不单单是一味的传播精英文化，为了得到更多受众而将精英文化与平民化融合。走下沉市场的同时又不忘使得节目看起来高大上，它是一种向大众普及精英文化的传播形式。

约翰·菲斯克在《电视文化》中对电视及其文化理解为：“电视是一种文化媒介，他具有一种复杂的、充满矛盾冲突，一方面，它服务的利益群是为少数人，提倡少数人的意识形态；另一方面，它又在为我们这个等级社会中占绝大多数、但却处于受支配地位的各种群体倡导相反的、不妥协的、或者至少是不同的文化资本^①。”我国电视媒体在刚开始举办选秀类综艺节目，节目选拔专业歌手、舞者，是完全把选秀类综艺节目当作一种传播严肃精英文化的载体。此时的电视选秀类综艺节目是提供给专业人员去欣赏，去探究其中的美学价值的。是一种艺术的载体，是与大众文化相对立的。这种严肃的文化平民鲜有耳闻，也不可能很好的参与其中，所以刚开始的综艺选秀类节目没有引起太大的轰动。随着政策的改变，电视的普及，电视节目市场化，更注重收视率与观众的关注度。之后的电视选秀类综艺渐渐的市场化转型，大众文化逐渐代替精英文化作为电视选秀类综艺的主要的传播意识形态。所谓大众文化就是一种商业化的世俗消费文化，不追求深度的意义、价值，只是供受众消费、消遣、娱乐，从中获取轻松感、游戏感^②。但是一味的让大众文化在国内选秀综艺节目的制作，传播等占主导作用，电视媒介为了收视率等商业因素势必会逐渐低俗，无下限，是政策与伦理所不能容忍的。所以在 2012 年国内选秀类综艺转身之后，人们发现大众文化其实可以与精英文化相融合，在保持精英文化内涵的基础上像大众传播一些精英文化。此举让国内选类综艺秀节目不仅拥有了受众基础，还拥有一个强大的精神内核。让节目在大众文化与精英文化方面两手抓的同时，不会再触犯到国家的政策，青少年可以在良好文化的熏陶下青茁壮成长。

^① 约翰·菲斯克. 电视文化[M]. 北京: 商务印书馆: 2005, 32.

^② 吴志刚.电视对精英文化的消解性普及[J].记者摇篮,2012(06):40-41.

国内选秀类综艺节目中大众文化与精英文化得到了一定的平衡,虽然大众文化的娱乐性,消费性,通俗性对严肃而高雅的精英文化有一定影响,但是运用大众文化可以更好传播精英文化,而大众文化又因为它的依赖性,不得不借助精英文化的内核。受众在收看选秀类综艺节目时可以寓教于乐,呈现出更加健康的电视媒介的传播环境。

表 3.1 关于选秀类综艺节目的各种时期的整理

	播出时间	主办电台	节目名称
精英文化期	1984 年 4 月	CCTV	《青歌赛》
大众文化期	2003 年 8 月	湖南娱乐频道	超级男声
	2004 年 10 月	CCTV-3	星光大道
	2004 年 3 月	湖南卫视	超级女声
	2004 年 6 月	上海东方卫视	我型我秀
	2004 年 8 月	CCTV-2	梦想中国
	2005 年 3 月	湖南卫视	2005 超级女声
	2005 年 5 月	CCTV-2	梦想中国
	2005 年 6 月	上海东方卫视	莱卡我型我秀
	2006 年 3 月	CCTV-2	梦想中国
	2006 年 4 月	上海东方卫视	雪碧我型我秀
	2006 年 4 月	上海东方卫视	莱卡加油,好男儿
	2006 年 4 月	湖南卫视	超级女声
	2006 年 7 月	重庆卫视	第一次心动
	2007 年 3 月	湖南卫视	快乐男声
	2007 年 4 月	上海东方卫视	莱卡加油,好男儿
	2007 年 6 月	上海东方卫视	雪碧我型我秀
2007 年 7 月	重庆卫视	第一次心动	
2010 年 7 月	东方卫视	中国达人秀	
精英文化与大众文化的融合	2012 年 7 月	浙江卫视	《中国好声音》
	2013 年 1 月	湖南卫视	《我是歌手》

3.2.2 视频网站选秀综艺：国内选秀类综艺节目换新颜

随着我国网络和智能化设备的普及,土豆于 2005 年成了。它是我国第一家视频网站,2006 年被称为视频元年。受到国外视频网站的影响,起初国内视频网站的商业模式基本都是 YouTube 模式,YouTube 模式是以 UGC (用户生产内容) 的视频传播网站。因为视频网站需要盈利,需要主动迎合了观众的需求。所以在《中国好声音》热播的时候,视频网站为了得到优质的内容,花高价向电视台采买。但是由于电视节目版权费的飞涨、

国内视频网站之间的激烈竞争及一些政府限定的规则,视频网站为了竞争开始制作自制的内容。2010年各个视频运营商纷纷开始试水网络视频的制作或加工,优酷网首先开启了网络自制综艺节目的大幕,首先推出的是真人秀和娱乐资讯节目,爱奇艺、搜狐视频、腾讯视频紧随其后。由原来的 YouTube 模式 UGC(用户生产内容)转向了专业化的内容生产模式,也就是人们所说的 PGC(专业化内容生产)。自此视频网站掀起一股自制的热潮,2014年是中国网络视频自制元年。在自制的资本东风的影响下自制的节目数量与质量都有了一定的提升,互联网自制综艺节目的刻板印象不再是低成本、低俗化、制作粗糙。

信息技术的发展,网络设备的便捷,手机、电脑的便捷性可随时、随地可上网。将一部分电视受众转变为网民,受众的使用习惯也发生了改变。此时,视频网站本身的优越性便体现了出来,观众可以不用专门的时间守在电视面前,做到想什么时候观看就可以打开电脑、手机等,挑选自己想看的节目,相比电视来说更加自主;并且视频网站以盈利为目的,所以可以放开手去购买,去借鉴其他国家好的综艺节目;同时,视频网站也吸引了很多优秀又专业的人,一起来制作优秀的综艺类节目;凭借多种优点视频网站开始由被动变为主动。2016年起,视频网站自制的综艺大放异彩,发展非常迅速。包含各种各样的现在也很火的综艺节目,在当时已经初露头角。如脱口秀、访谈、偶像养成、音乐类等,视频网站中选秀综艺以它参与度强等优势很容易引来受众的狂欢。

视频网站及其自制综艺节目的发展,我国选秀类综艺节目也由电视媒介逐渐转移阵地。除之后的选秀类综艺的特殊分支偶像养成类综艺在视频网站上面发扬光大,其他选秀类综艺节目也有一定发展,并且在此基础上有了一定的创新,取得了一定的成绩。由于视频网站有一定的自主性,创新性,使得视频网站选秀综艺得到了很好的发展,国内选秀类综艺节目从此换上新颜。

首先是在组合上的创新,2017年爱奇艺自制选秀类节目《中国有嘻哈》已经播出就得到很多的关注,把嘻哈加入选秀模式,是一种组合上的创新;其次是在系列节目方面的创新,由腾讯视频所打造的"创造营"系列节目,包括了:《创造 101》以及《创造营 2019》、《创造营 2020》、《创造营 2021》四场选秀节目,并成功打造出了火箭少女 101、R1SE 男团、硬糖少女 303、INTO1 等偶像团体,虽然他们更像是一种异化出来的商品,为粉丝消费而产生。但是产生的流量是非常巨大而可观的,腾讯的这几场选秀播放量非常的惊人。最少的播放量也要 41.45 亿、最高的甚至达到了 84.26 亿;在内容方面,选秀类综艺比电视综艺更加丰富,内容体裁也更加大胆的去参与一些小众文化的传播,《这!就是街

舞》由优酷与灿星联手打造的小众类网络视频选秀类综艺节目，也取得了不凡的成绩，是以街舞这种小众的体裁去作为选秀节目的内容去呈现给观众的；在形式上面也不断更新，上文中提到的爱奇艺推出的《中国有嘻哈》，是以借助嘻哈这种这种体裁去制作的一款全新内容的选秀类综艺节目，在形式上它借鉴韩国的综艺《Show Me The Money》的模式，以开放的形式实行导师选人制度，是与之前的电视选秀类综艺的模式有点不同的。

3.2.3 网络选秀综艺：狂欢与异化

国内选秀类综艺受到政策与技术的支持；2019年，习近平总书记在中共中央政治局第十二次集体学习时强调：“下一步的媒体格局要坚持移动优先策略。”^①这是国家对于媒体发展移动端的强调与支持。由于政府的支持，移动端加快发展速度，我国网络的普及程度高，手机、平板使用率也不断的增大，根据《第47次中国互联网络发展状况统计报告》^②显示从2020年3月开始我国网民规模达，互联网普及率达，其中手机网民规模有了一定程度的增高。科学技术的发展，使我国移动端的网民增多，使得越来越多的人不在使用电视去看综艺节目，而是选择了更方便快捷的移动端。这为我国的网络综艺选秀目的播出提供了技术支持。网络选秀综艺在不断上升的用户规模中开始占有一席之地，尤其是爱奇艺在疫情期间播出的《青春有你2》，受到很多的关注，经常持续占据微博热搜榜首。此时国内选秀类综艺节目进入一个高潮。

国内选秀类综艺受到环境的影响；中国网络视听节目服务协会发布《2020年中国网络视听发展研究报告》，《报告》指出：“受新冠疫情的影响，网络视听用户规模突破9亿，网民使用率达到95.8%，促进网络视听用户规模进一步增长。在新冠疫情期间，综合视频用户规模80.4%，使用率达到7.26%。2020年网络综艺季播长综艺上线55档，数量大幅度减少，多版本和衍生节目增加^③。”虽然综艺数量减少了，但在2020年间，播出了一大批质量非常好选秀类综艺节目。

国内选秀类综艺的狂欢；从电视选秀节目《超级女生》开始，到爱奇艺2018年开启的偶像选秀元年，再到腾讯视频又推出一系列的男团，女团选秀节目。国内选秀类综艺节目发展虽然有坎坷但是依旧火爆且稳定。2019年爱奇艺《青春有你》系列的火爆播出，后有2020年播出的《乘风破浪的姐姐》、《这！就是街舞》使得选秀类综艺节目更上

^① 习近平在中共中央政治局第十二次集体学习时强调 推动媒体融合向纵深发展巩固全党全国人民共同思想基础[J]. 新闻战线,2019(02):2-3.

^② 第47次《中国互联网络发展状况统计报告》发布 中国将建成全球最大数字社会[J].网络传播,2021(02):68-75.

^③ 《2020中国网络视听发展研究报告》发布[J].青年记者,2020(30):105.

一层楼，一时间选秀类节目达到了一种狂欢。除了偶像养成选秀节目外，网络选秀呈现的内容与形式也变得多姿多彩，虽然现在偶像养成类节目可能不能再举办，但是一系列其他形式的综艺选秀也是小火一把，如“大湾区哥哥”的播出也赢啦一波热度。因为参加选秀的哥哥们本来就是明星，自带流量，加上选秀节目的加持，同样吸引了一波受众的关注。

国内选秀类综艺的逐渐异化；从电视节目争相制作到各类视频网综的宠儿，国内选秀类综艺节目内容逐渐趋同、受众逐渐稳定，模式也越来越成熟。不断的将一个个选秀类综艺节目异化成文化工业的产品，好让受众可以肆意的进行消费，为节目中的商业行为买单。受众不再是快乐的追星女孩，而是变成了苦逼的数据女工。但是2021年这种逐渐成熟稳定的“工业”模式似乎不是那么顺利，可能是观众开始审美疲劳、受众的圈层固化已经吸收不到其他受众等原因。2021开年播出的《创造营2021》以不复当初，热度平平；国内选秀类综艺慢慢开始走下坡路，但是最为致命的是从2021年5月开始爱奇艺的《青春有你3》的选手自己家里的事件的发生，再到粉丝“为偶像打投倒牛奶”视频被曝光，人们才发现火爆一时的“追梦”综艺逐渐异化为资本割韭菜的工具。

3.3 文化工业视域下国内选秀类综艺节目的发展现状

3.3.1 国内选秀类综艺节目工业化严重

由于我国目前正处在消费社会中^①，不只是目前被禁止播出的偶像养成类选秀综艺，其它的一些国内选秀类综艺节目工业化也非常严重。很多国内综艺选秀类综艺，由于它需要盈利就必须具有商品化、模式化等特征。广告是必不可少的，并且一个综艺的成功播出势必会导致之后系列的综艺接二连三的播出，因为资本需要稳定的去赚取文化商品的价值，所以国内选秀类综艺节目不管是哪一种类型的几乎都是批量生产，使得选秀类综艺节目失去自己的个性。最近《乘风破浪》第三季开播，几乎相同的舞台、相同的模式，甚至连选手中的姐姐们有几位都是前两季的老选手；而且在一些选秀类综艺节目中，受众看到的舞台呈现只是冰山一角，并不是全部的真相，国内这些综艺节目具有一定的欺骗性，甚至选秀出道的选手也具有一定的可操作性。所以由于现在网络媒体的发展，国内选秀类节目的工业化越来越严重。

^① 李友梅. 中国社会生活的变迁 (社会卷) [M]. 中国大百科全书出版社: 2008, 327-342

3.3.2 国内选秀类综艺节目需要发掘新形式

2021年，开年腾讯偶像养成类选秀节目开年遇冷，热度远不如之前。相比腾讯视频的选秀节目遇冷的状况，最开始生产出过《偶像练习生》、《青春有你》系列选秀节目的爱奇艺似乎陷入另一种火爆的境地。2021年5月，网上一段视频曝光，是粉丝为偶像打投倒牛奶，引发网友热议。瞬间让娱乐选秀节目上升为社会新闻节目。事件发生后，北京市广播电视局约谈了相关平台负责人，责令暂停节目录制。爱奇艺、牛奶企业纷纷出来道歉。

2021年8月25日，中国视协理事、爱奇艺创始人、首席执行官龚宇在中国电视艺术家协会组织召开的座谈会上表示，爱奇艺抵制行业不正之风的决心，并且宣布了对于选秀类综艺非常重要的事情，之后的几年间爱奇艺的偶像养成类节目不会存在现场外的投票环节^①。就在他刚说完没多久，此事以挂上了微博热搜，见图3.1、3.2。这对于偶像养成类节目似乎是一个信号。

正当大家都在猜测优酷与腾讯何时发关于偶像养成类选秀节目的公告时，到了2021年9月，国家广播电视总局广播发布从的严整治艺人违法失德、“饭圈”乱象等问题的通知（见图3.3）提到：偶像养成类节目严禁在电视台和视频平台播出。对于其他选秀节目的投票也要严格控制，不能再引导粉丝去打榜、助力^②。通知一出，一时间激起千层浪，通知给属于选秀类综艺节目王牌节目偶像养成类选秀节目的时代画上了句点。作为国内选秀类综艺节目的重量级选手偶像养成类节目要永久的退出国内选秀舞台。

虽然在这之后国内其他类型的选秀类综艺节目还在照常的播出，最近《乘风破浪的姐姐》第三季也在热播，话题不断。但是偶像养成类节目的禁播对于选秀类综艺所造成的打击还是很大，加上其他综艺远没有偶像练习生节目的影响力大，所以国内选秀类节目目前急需发掘一些新形式的选秀综艺去填补偶像养成类选秀综艺下线所带来的空缺。

^① 品牌动态[J].国际品牌观察,2021,(26):79.

^② 国家广播电视总局办公厅关于进一步加强文艺节目及其人员管理的通知[J].广电时评,2021(18):7-8.



图 3.1 2021 年 8 月 25 日微博实时热搜截图 (来自网络)

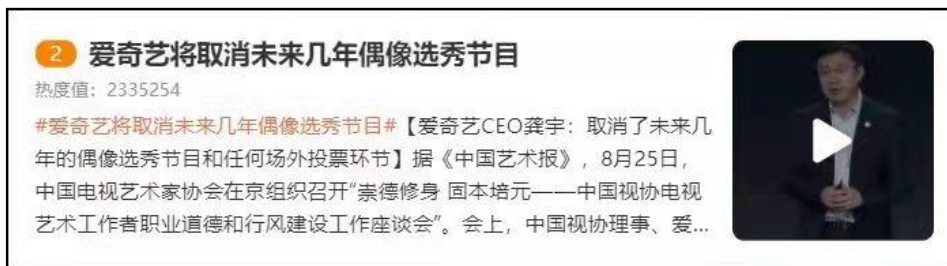


图 3.2 2021 年 8 月 25 日微博实时热度截图 (来自网络)



图 3.3 国家广播电视总局通知 (来自官网截图)

3.3.3 整体发展疲态

作为选秀类综艺节目王牌的偶像练生类选秀节目,在2021年遭受灭顶之灾的同时,其实他在2021年春季播出的时就已经没有以前那么火爆了。对于千篇一律的选秀节目,受众已经进入审美疲劳阶段。并且选秀类综艺节目经过了文化工业的发展,能够吸引到的受众已经吸引的差不多,逐渐形成了圈层的固化。如果不是特别出圈的爆点,是不会吸引到秀粉之外的其他方面受众的。所以2021年,腾讯选秀偶像练习 into 成团等也没有得到更多受众与更多关注。反倒是爱奇艺“倒奶”这种社会新闻闹的沸沸扬扬,甚至停止录制以后一段时间仍有余热,讨论不断。腾讯 Into 组合在2021年8月发表的第一张音乐 EP 也没有得到除了粉丝以外的人的额外关注,要是放在几个月之前一定是很大的娱乐新闻。包括爱奇艺的选秀节目开始播出时,如果不是选手家的丑闻闹的沸沸扬扬,估计也不会有前几届的高关注度。

2021年其他类型的选秀类节目来讲也没有之前的那么受到很多关注。其他因素是一方面,但是低关注度和选秀类综艺节目本身有更多的关系。节目的收视网播的有效放量可以很直观的看出一些问题。如《乘风破浪的姐姐》和《这!就是街舞》,云合数据显示,2020年综艺有效播放量(如图3.4)分别是《乘风破浪的姐姐》6.08亿,《这!就是街舞》6.13亿,而到了2021年综艺的有效播放量(如图3.5)分别变为了《乘风破浪的姐姐》2.73亿,《这!就是街舞》4.14亿。《这!就是街舞》缩水相对较少,而《乘风破浪的姐姐》直接缩水一大半。但是图3.5还可以看出《披荆斩棘的哥哥》这款芒果新推出的类似浪姐男版选秀类综艺获得了很多的关注度。通过图3.4和3.5可以发现,以上的两个节目在2020年和2021年的播放量远不如已经没有以前那么火爆的《创造营》和《青春有你》。2022年最近新一季《乘风破浪》的播出,也受到了很多关注,尤其是最近走情怀风的姐姐。节目才播出了没几期,也许能让选秀类综艺节目再火爆一把。

2020年网络综艺有效播放·霸屏榜



统计范围：全网网络综艺 统计时间：2020.1.1-2020.12.31

正片有效播放：综合有效点击与受众观看时长，最大程度去除异常点击量，并排除花絮、预告片、特辑等干扰，真实反映影视剧的市场表现及受欢迎程度。

排名	综艺名称	正片有效播放	上线日期	题材	播出平台
1	青春有你第2季	19.32亿	2020/3/12	女团选秀	爱奇艺
2	朋友请听好	9.15亿	2020/2/19	声音互动	芒果TV
3	创造营2020	6.87亿	2020/5/2	女团选秀	腾讯视频
4	哈哈哈哈哈	6.75亿	2020/11/13	公路旅游	爱奇艺/腾讯视频
5	这就是街舞第三季	6.13亿	2020/7/18	街舞选拔	优酷
6	乘风破浪的姐姐	6.08亿	2020/6/12	女团选秀	芒果TV
7	演员请就位第2季	5.73亿	2020/10/2	导演选角	腾讯视频
8	中国新说唱2020	5.54亿	2020/8/14	说唱音乐	爱奇艺
9	德云斗笑社	4.87亿	2020/8/27	喜剧厂牌	腾讯视频
10	潮流合伙人	4.67亿	2019/12/6	潮流经营	爱奇艺

图 3.4 2020 年网络综艺有效播放（来自云合数据）

2021网络综艺有效播放·霸屏榜



统计范围：全网网络综艺 统计时间：2021.1.1-2021.12.31

正片有效播放：综合有效点击与受众观看时长，最大程度去除异常点击量，并排除花絮、预告片、特辑等干扰，真实反映影视剧的市场表现及受欢迎程度。

正片有效播放市场占有率：单个项目的正片有效播放在其对应类型(如网络综艺)的全网正片有效播放中所占的比例。

排名	综艺名称	正片有效播放	市占率	上线日期	类型	播出平台
1	萌探探探案	9.79亿	5.44%	2021/5/28	沉浸推理	爱奇艺
2	青春有你第3季	8.59亿	4.77%	2021/2/18	选秀竞演	爱奇艺
3	哈哈哈哈哈	6.90亿	3.83%	2020/11/13	游戏旅游	爱/腾
4	奇葩说第7季	5.94亿	3.30%	2020/12/17	语言	爱奇艺
5	创造营2021	5.82亿	3.24%	2021/2/17	选秀竞演	腾讯视频
6	披荆斩棘的哥哥	5.70亿	3.17%	2021/8/12	音乐竞演	芒果TV
7	德云斗笑社第2季	5.42亿	3.01%	2021/8/20	喜剧竞演	腾讯视频
8	哈哈哈哈哈第2季	5.16亿	2.87%	2021/11/20	游戏旅游	爱/腾
9	明星大侦探第六季	4.97亿	2.77%	2020/12/24	推理探案	芒果TV
10	心动的信号第4季	4.80亿	2.67%	2021/6/23	恋爱社交	腾讯视频
11	一年一度喜剧大赛	4.53亿	2.52%	2021/10/15	喜剧竞演	爱奇艺
12	这就是街舞第四季	4.14亿	2.30%	2021/8/14	街舞选拔	优酷
13	脱口秀大会第4季	3.84亿	2.13%	2021/8/10	脱口秀	腾讯视频
14	密室大逃脱第三季	3.10亿	1.72%	2021/5/13	实景解密	芒果TV
15	乘风破浪的姐姐第二季	2.73亿	1.52%	2021/1/22	选秀竞演	芒果TV

图 3.5 2021 年网络综艺有效播放（来自云合数据）

4 文化工业视域下国内选秀类综艺节目传播机制分析

在文化工业视域下国内选秀类综艺可以被认为是一个完整的选秀类综艺体系。这个体系具有完整的生产机制，具有完备的产品定位，生产要素及生产规律。在国内选秀类综艺节目这一完整的产业链中，可以把前来参加选秀类综艺节目的选手看成是一个工业化产品，生产机制是为了选手构建的生产体系。经纪公司、媒体，受众是大量生产复制商品的生产者，受众同样也是消费者。

文化工业视域下国内选秀类综艺节目传播机制可以从其生产机制、传播渠道、盈利模式这三个方面来分析。通过对我国选秀类综艺节目生产要素和生产规律的分析来把握其传播机制的内在逻辑；通过对国内选秀类综艺节目的传播渠道的分析让我们了解其推广路径；通过分析盈利模式来知道它的收入来源。

4.1 国内选秀类综艺的工业生产传播模式

4.1.1 文化工业视域下国内选秀类综艺的产品定位

文化工业理论的角度下，国内选秀综艺节目所生产的产品其实就是参加选秀的选手。其实选秀类综艺节目是另一形式的造星，相比好莱坞、韩国的各种经济公司及中国的经济公司，它将造星活动搬到了台前，选手在台上真真假假的表现被受众尽收眼底。由选秀类综艺节目制作方、经济公司、广告商等大量的人员参与以盈利为目的，最终把参加选秀的选手变成了工业流水线上商品。

由于之前电视媒介有限的互动性及电视选秀类综艺节目借鉴自西方的“show”，在电视选秀类综艺节目时期，对于选手的“物化”、“商品化”程度还没有如此严重。2017年之后视频网站选秀类节目的兴起，使得选手完完全全变成了用于盈利的商品。一是我国大众文化受到“韩流”的影响，尤其是偶像练习生等选秀类综艺节目完全是韩国综艺的舶来品。“韩流”文化与文化工业理论有着千丝万缕的联系，“韩流”之前所崇尚的“造星”文化简直就是阿多诺文化工业中所认为的非常“大逆不道”的事情。二是网络选秀类综艺节目的互动性强，便于让选手和粉丝更好的互动，一定程度上增强了受众的粘性。更多的商家嗅到了利益的味道纷涌而至，在利益的驱使下选秀类综艺节目完全变成了一场资本的游戏，而偶像就是经济公司、制作方及资本生产线上的商品，待价而沽。

2017年之前作为国内选秀综艺节目产品的选手基本都是素人或者已经出道的明星，创造出得都只是“草根”明星或者翻红的前明星。而17年之后，偶像养成类占据选秀类综艺的半边天。对于偶像养成这一类型的选秀综艺节目来说，该节目类曾经有一段时间被叫为“脸盲节目”，一个个青春洋溢的练习生穿着同质化的服装，脸上带着标准的微笑，如一个个漂亮的商品。本来参加选秀类综艺的很多选手一开始就是被各大造星公司制造出来用于盈利的商品，进入选秀类综艺节目尤其是像偶像练习生这类节目中的参赛选手被商品化的淋漓尽致。作为产品的练习生便是制作团队生产出的是被包装的精致的新人偶像。作为受众的粉丝，被本资本赋予了选择的权利，美其名曰“全民制作人”。此时作为消费者的粉丝貌似觉得自己能够掌控出道位置，但是其实在自己不知情的情况下已被资本欺骗与操控，“.....在那里,人们的欲望和梦想被巧妙地控制在‘挑逗与压抑、宣泄与约束’水准之间;在那里,人们只需花上几毛钱既可尽引孟婆汤,抱食忘忧果^①。”受众在进入资本与视频网站准备好的套路的时候，确实觉得自己短暂快乐不会付出很多，殊不知自己已是资本眼里嗷嗷待宰的羔羊，不自觉的为资本所呈现给你的偶像商品买单。

当下播出的选秀类综艺节目里面，偶尔有一两个极具个性的练习生，其实也是资本生产出来的伪个性的产品，通过精准的营销找到该产品的目标受众。2018年《创造101》女团选拔赛的锦鲤女孩，在选秀类综艺节目上因为自己唱歌、跳舞不佳，总是哭泣。虽然实力一般，不是上位圈，但是排名却很好，所以选秀类综艺节目为她营销的“锦鲤”圈了一波粉丝。作为节目组和商家联合推出的偶像商品其实她自己是不是锦鲤已没那么重要，作为资本手中的商品，她必定需要是。在文化工业视域下，“对于大众意识来说，一切也都是从制造商们的意识中来的”^②。参加选秀类综艺的偶像们，不管他们想不想去迎合受众，想不想变为产品；对于创办选秀的生产者与广告商来说，其实选手都只是他们打造的用来迎合受众的文化产品。

4.1.2 文化工业视域下国内选秀类综艺的生产要素

早期电视选秀类综艺节目的主要生产要素是电视台与广告商，广告商以铺设广告等形式投资，媒体召集选手、现场选拔、录制、播出。在大众选秀盛行的时候生产要素变为电视台、选秀综艺制作公司、广告商及受众，《快乐女生》、《好声音》等都

^① 赵一凡. 美国文化批判[M]. 生活·读书·新知三联书店: 1994, 220-221.

^② [德] 霍克海默、阿多诺著. 启蒙辩证法[M]. 上海: 上海人民出版社: 2003, 116.

是以受众短信投票参与为主，最终一部分参与的受众变为粉丝。

2017年之后网络选秀类综艺节目的主要生产要素变为网络视频平台、选秀综艺制作公司、广告商、经纪公司及受众，经纪公司为选手提供各种资源。在文化工业的视域下，商品制造者对受众有强迫性，作为受众一旦参与其中或者变为粉丝，就会不自然的接受资本提供的各种商品，加入投票、打榜大军。因为网络技术的优势2017年后的投票打榜，不再是单一的手机短信的投票方式，而是各种打榜招式。爱豆在舞台上使出浑身解数，又唱又跳“pick me”，工业生产传播机制中作为生产要素的粉丝，不自觉的陷入消费陷阱中。受众变为粉丝后已经不满足自己量力而行，重在参与。仿佛被操纵了一般，集资去购买资本所提供的广告产品，不管产品是否用的到，用的完。所以艺恩数据显示（如图4.1）2020年广告商最爱投资的网络综艺节目就是明星竞演类节目，也说明了选秀类综艺节目的吸金能力。

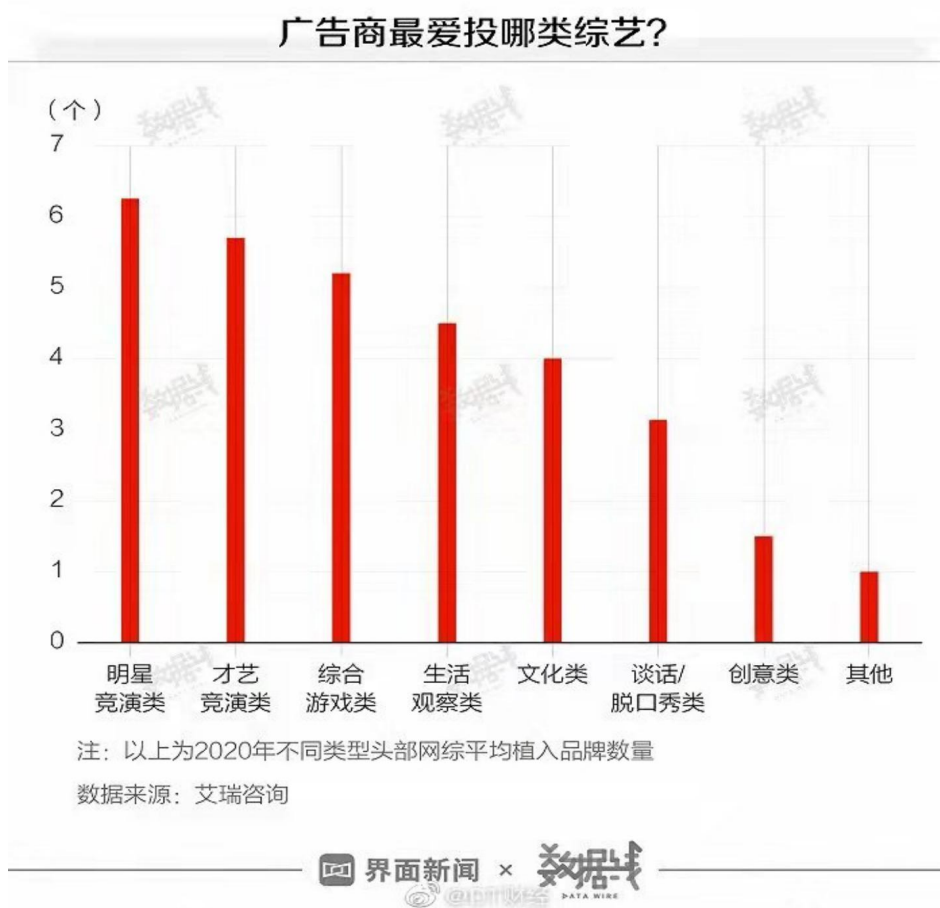


图 4.1 艺恩 2020 年调研数据

国内选秀类综艺节目的受众面比较广泛，其中偶像练习生的产品目标受众多是年轻人，具界面新闻报道数据报道：“2017年至2020年，从选秀节目走出的偶像明星已

超 200 人，背后则是粉丝们的疯狂打投和激烈“厮杀”；为偶像打投的主力是一二线城市“95 后”女孩；据艺恩调研数据（如图 4.2 所示），这些粉丝大多未婚，是学生一族，超 7 成月消费在 2500 元以下；“追星”是她们的主要兴趣，为偶像应援“战斗力”十足^①。”男团和女团的选秀节目受众其实大有不同，男团一般女性粉丝居多，并且粘性程度高。女团选秀不仅年轻女性、男性会去观看，可能中年人也会去关注，但是粘性程度往往没有男团选秀高。这些偶尔关注的人其实很难去为了打投购买商家推出的产品，只会单纯的参与视频网站有限的会员的投票，而会员投票往往达不到节目制作方和商家的目的。粘性较高的年轻女性，为了自己喜欢选手的“梦想，就会成为商家与节目制作方的生产要素。



图 4.2 艺恩 2020 年调研数据

2021 年 5 月，《青春有你 3》的选秀节目粉丝为了帮偶像打投购买赞助商的牛奶，扫二维码为爱豆助力，买的牛奶越多获得的助力就越多。粉丝为了爱豆可以顺利出道，使劲打投，以至于买太多牛奶喝不掉，请人倒入下水道（如图 4.3）。人民网评官微三评倒奶事件之一写到：“不花钱不配当粉丝？一次次“打投”的背后，是粉丝一次次被掏空钱包，粉丝们苦不堪言；所有的喜欢和支持，最后变成了买不完的品牌、打不完的榜单、做不完的数据，结果就是“韭菜”被割了一茬又一茬，也助长了更多人逐梦演艺圈企图一夜成名的不正之风；我们不能仅仅指责粉丝不理智。必须看清楚，‘饭

^① 选秀节目吸金能力超强，月消费 2500 元以下女学生是选秀打投主力[EB/OL].https://m.weibo.cn/status/4634270036923866?sourceType=weixin&from=10C1295060&wm=9006_2001&featurecode=newtitle

圈集资’是一场多方合谋对粉丝的围剿，艺人、品牌、平台、经纪团队等都没办法把自己摘干净；如果捅破这层窗户纸，道理其实很明白——哪有什么为爱‘发电’，有的只是利益驱动^①。”可见文化工业视域下，粉丝在选秀类综艺节目中是作为最底层的生产要素，不仅近需要掏空钱包，也需要为节目的规则背上不理智的“锅”。



图 4.3 图片来自人民日报官微

4.1.3 文化工业视域下国内选秀类综艺的生产规律

选秀类综艺节目一般有自己的一套生产规律，早期的选秀类综艺节目会有一些剧本、帮助选手立一些吸引人的人设、甚至还会在情节方面猛下功夫来，通过制造话题来提高播放量。很多选秀综艺选手都会讲自己的悲惨或者感人经历，“卖惨”成为选秀节目常态。但是网络选秀类综艺由于资本的入局重塑了综艺的生产规律，内容为王的时代已经过去，现在的选秀类综艺节目则是以流量为主。

受到西方“show”的影响，从2003年开始到现在，选秀类综艺节目都以“秀”的形式去生产、制作。以前选秀类综艺节目需要曝光量与收视率，于是很多选秀类综艺节目的选手，利用凄惨身世，来博得受众的同情心，哪怕最终没有得奖，也是一个可以让受众有记忆点的好方法。但是选秀类综艺节目早期也注重唱歌、舞蹈的专业性与艺术性，包括《快乐男生》、《快乐女生》这一系列的选秀都不是靠着脸或者话题取胜。

网络综艺选秀的发展，因为借鉴自韩国《PRODUCE 101》，慢慢的发现大众喜欢舒

^① 人民网三评倒奶事件之一：不花钱不配当粉丝？[EB/OL].<https://m.weibo.cn/7452068877/4634326916662974>

服好看的面容。在摸清这种关于颜值的生产规律后，选秀举办方一般都会要求选手的颜值，选秀节目中的选手几乎不是长相“花美男”就是打扮“花美男”或者就是长相姣好的女选手。现在的选秀类综艺节目中很多选手靠颜值可以站“C”位，同时又可以帮选秀类综艺节目圈一波粉丝。所以文化工业视域下国内选秀类综的生产规律需要较高颜值，打扮比较精致。而且现在的网络视频选秀节目需要更多爆点，已经不仅仅限制在“卖惨”等情节设置中。选秀本来就是一个以叙事为基础，多角度记录选手的生活和训练状态的综艺节目。为了博关注获取流量，选手们各凭本事，有人靠自己的实力，有人靠私生活，还有人纯粹靠搞笑。

《青春有你2》播出时非常出圈，其中不乏很多选手的功劳，“淡黄的长裙，蓬松的头发”这句Rap当年几乎脍炙人口，这句rap歌词来自于《青春有你2》公演的rap组，因为组里的成员基本都是其它组选剩下的。当时该选手唱的非常有喜感，虽然当时唱Rap的女孩子最后被淘汰，但是“淡黄的长裙，蓬松的头发”因为幽默出圈。这也为节目的出圈打下了基础。当然，这个选秀节目如此出圈不只是因为这句Rap，还有“小作精”等都非常多的名场面。现在网络的发达使的生产规则更加多样化，已经不仅仅局限于固定的几种生产规律。

4.2 文化工业视域下国内选秀类综艺的传播渠道

4.2.1 电视向网络视频的转化

选秀类综艺节目开始的运营主体是电视媒体，选秀类综艺节目的传播模式也是相对固定的且死板，受众想要和自己喜欢的选手互动还要去到现场，同时如果有同好的受众也不能第一时间交流，唯一的途径就是通过微博等工具去交流，受众体验感不够强烈、真实。

但是在网络视频平台上，因为它可以自主开发一些互动聊天工具，更加便捷也一定程度上增加了选手和粉丝的互动。借助网络平台使得传播模式更加丰富，《青春有你》播出的时候，在爱奇艺泡泡上每个选手都有自己的粉丝社群，受众可以进入自己喜欢的选手的粉丝社群，有相同爱好的人一起聊天交友，带来互动的满足。同时很多选手都会上线留言与喜欢自己的受众互动，增强用户体验感。而且弹幕的出现，使得视频网站更加热闹，不再是一个人在看选秀，而是一群可以和自己互动的人一起追选秀类综艺节目。

4.2.2 从微博到短视频传播渠道的互补

对于选秀类节目来说微博一直以来都是主要的宣传阵地，因为它作为一个成熟的平台来讲，具有很多社交功能。可以放视频、音频及照片，可以第一时间传播节目与选手相关信息，并且获得相关选手的反馈。同时因为电视互动性不强，所以粉丝都会通过微博来找到自己最近在看的选秀类综艺的官微，产生关注，可以获取更多他的喜欢的选手的消息和选秀节目的信息。还可以关注自己喜欢的选手的微博，因为很多选秀类综艺节目在播出的时候，选手都会开通微博，这样可以实时的与喜欢自己的粉丝互动。微博上的交流可以做到半相互性。微博几乎是所有明星与自己粉丝交流的平台，当然秀人也不会例外，选手可以通过注册微博和他的粉丝交流、分享。统一且工业化的微博运营，使节目组可以做到在微博上对节目进行议程设置，更好的传播节目。

现在短视频的发展，传播方式开始越来越多样化，节目组不仅可以借助微博等平台，还可以借助抖音、快手短视频来对选秀节目进行宣传。同理，选手也可以注册短视频来与粉丝交流；而且短视频 APP 有它自己得天独厚的条件，直接发选秀的精彩碎片化片段视频，易于受众的观看和宣传。所以现在很多选秀类综艺节目都以多种传播渠道相结合，实现传播渠道的互补。

4.2.3 线上线下相结合的传播渠道

最早的选秀类综艺节目，虽然主要是在电视媒介上表演，但是选手是可以台上演出，线下与粉丝见面的。如之前《快乐女生》在表演之余也是会举行粉丝见面会，让偶像与粉丝更加亲近，受众的需求得到了满足。现在的网络选秀类综艺节目也是如此，前不久因为疫情，《青春有你》出道的 THE9 线下见面会取消，THE9 的粉丝为此都在难过。这时就可以发挥线上的传播优势，视频网站选秀节目可以在线上举办见面会或者演唱会，更多的粉丝就可以参与其中。线上线下相结合的传播模式，促进粉丝进一步对明星的了解，增加用户粘性，可以让粉丝更加接近自己的偶像。不管是线下还是线下见面会可以让艺人与粉丝的距离更近，但是这也算是文化工业圈钱的一种手段。线下和线下见面会都不会是免费的且并不便宜，往往是资本割韭菜的一种方法。

但是对于节目的宣传来讲，其实线上的宣传更加精准。因为线上几乎是追星女孩的聚居地，各种节目的播出可以通过微博，抖音、微信等平台的来宣发。不仅节约了成本，还做到了精准投放给目标受众，反观线下的投放就会得不偿失。

4.3 文化工业视域下国内选秀类综艺节目的盈利模式

文化工业视域下国内选秀类综艺节目的主要的收入来源就是广告；其次笔者认为出道后“线上+线下”的商业盈利；于此同时由于选秀明星的诞生，选秀类综艺节目盈利模式中的还有一些外延要素。

4.3.1 国内选秀类综艺节目的广告盈利

早期选秀类综艺在电视台制播，主要的收入来源就是广告。现在借助视频网站制播选秀类节目的主要盈利还是广告收入，选秀类综艺节目播出时广告商会在选秀类综艺的节目上直接投放广告；除了直接投放的广告，在选秀类综艺节目播放时，制作方用水纹的方法将广告投入其中，不影响观感使受众更易接受；甚至有的时候选秀类综艺的导师手边，或者选手的衣服、喝的水、吃的东西等也都会被植入广告，这种植入式的广告更加具有潜移默化性^①。

由于视频平台需要更多的盈利，因此视频网站会想尽办法在自己的选秀综艺上投放尽可能多的广告。如在选秀类综艺节目中插播一段广告，但是作为视频平台的会员来讲，其实是很难接受的，因为本来会员的消费就是为了去除广告，太长的广告是引起会员朋友的反感。所以视频平台的选秀类综艺节目除了和电视选秀节目一样播放前插广告或者利用水纹形式及植方式投入一些广告来盈利外，它还将观众的投票和自己的平台与广告上联系起来，进行深度合作。受众收看选秀类综艺节目是需要给自己的偶像投票，视频网站VIP只可以投很少的票数，于是视频网站将投票和广告商的商品联系在一起。为了更好的吸引粉丝，平台方会在各种社交软件制造话题去进行营销，营销推出平台方作为商品的选手。选手收获一堆粉丝，作为文化产品的选手再去帮广告商销售出更多广告商的产品，很显然这也是经纪公司和视频平台盈利的手段之一。

4.3.2 组合出道后“线上+线下”的商业盈利

早期综艺选秀类节目多以个人出道，出道者一般签约选秀类节目制作方所在的经纪公司、或者自己一人单飞，视频网站上的选秀节目多以成团为最终目的。但是，不管是早期还是现在，凭借选秀类综艺出道的选手或组合刚出道的时候可以说是流量最佳时期，他们的视剧资源，商业资源、时尚资源在这一时期都会有一个最高的点，本文从线上，线下来归纳总结出选秀出道的组合的商业盈利。

线下的商业盈利：在没有疫情的时期，刚出道的选手或者组合可以举办粉丝见面会；

^① 马雅蓓.植入式广告效果研究——基于植入显著度和产品卷入度[D].南京：南京大学，2012.

盈利方式为售卖见面会门票等，粉丝经济是因为粉丝对于偶像的喜爱关系，同样会消费与偶像相关的产品等，其本质在于利用粉丝对偶像的喜爱感情去变现^①。粉丝为了自己喜欢的爱豆，可以花钱去购买现场的门票等；其次，出道的选手或者组合相关的商演站台不会少，这也是组合也是盈利的一种手段；还有影视剧的资源，像有些组合成员，一般都会转行当演员，比如《创造 101》里的很多选秀出道的爱豆都去当演员；最后，很多出道的爱豆会拿到一些时尚资源，这也是盈利的一种方式。

线上的商业盈利：从出道或成团开始，盈利同时也开始啦，THE9 组合成为蒙牛真果粒代言人，这是组合线上盈利的一种；还有作为出道的组合来讲，线上的歌曲的发歌是必不可少的，通过音乐软件售卖组合发行的歌曲，可以获得一定的盈利；组合的成员去影视剧演唱插曲也是一种盈利模式，如火箭少女组合为电影《西虹市首富》演唱主题曲《卡路里》一时间引起不小的反响；还有不得不说的带货直播，THE9 组合中的几位成员刚成团不久就去电商直播间带货直播，组合与线上电商结合可以帮电商获得一些知名度的同时组合盈利模式也得到扩大是一种双赢的模式，但是有一些风险也需要组合自己去承担。

4.3.3 外延要素带来的盈利

外延要素所带来的盈利，即非选秀类综艺节目本身所具有的，但对于选秀类综艺节目来说也是一种盈利模式。之前的选秀类综艺，其实外延要素产生的盈利并不多，没有形成系统化，只是个别的粉丝团等组织去售卖明星周边等。随着国内选秀类综艺节目在视频网站上的发展，外延要素所产生的盈利逐渐变成选秀类综艺节目盈利的一部分，这种外延要素比如在 IP 衍生开发层面来讲，会制造相关选手的小短剧；还有如爱奇艺的商城会上线《青春有你》舞台应援包、联名帽、官方收藏卡等周边产品，满足用户对于周边产品的消费需求，一定程度扩大节目 IP 商业盈利空间。

^① 吉扬怡.基于粉丝经济的 IP 跨界营销策略研究[J].科技传播,2020,12(09):117-118.

5 文化工业视域下国内选秀类综艺节目存在的问题及对策

通过上文对文化工业的理论和选秀类节目的梳理及关于文化视域下国内选秀类综艺节目传播机制的分析,笔者认为目前在文化工业视域下国内选秀类综艺存在综艺内容标准化与选手伪个性化、选秀类综艺节目具有欺骗性并且使受众成为被迫的消费者等问题,同时就存在的问题给出一些建议。

5.1 文化工业视域下国内选秀类综艺传播内容存在的问题

5.1.1 综艺内容标准化与选手伪个性化

“文化工业”作为法兰克福学派提出的重要概念,其显著特性是具有商品化、标准化与肯定性。立足这一视域观下分析选秀类综艺节目,可以发现受政策、市场等多方因素的影响,选秀类综艺内容呈现出与文化工业“产品”的生产流程相符合的趋势。在不断拓宽类型边界、糅合各类元素的同时,也存在着明显的同质化现象。霍克海默在《现代艺术和大众文化》中认为,人们今天所称的流行娱乐实际上是为文化工业所刺激、所操纵、所悄悄腐蚀的要求^①。在文化工业理论中,一旦文化与资本组合在一起。由于资本的逐利性,本来高雅的文化就会变为工厂流水线上标准化生产的商品;在以盈利为目的的市场中,这种文化的生产方法会变成工业化的流水线。选秀类综艺节目从开始央视制作、播出的选择专业歌手、欣赏歌唱艺术的《青歌赛》逐渐变成了现在的网络选秀类综艺节目。也是因为利益的驱使选秀类综艺节目的制作方法、拍摄手法、叙事的设计、营销等等方面都更加的精进。

在文化工业的视域下,选秀类综艺节目受利益所影响,根本上已经丢失了一开始网络综艺所拥有的自主权。市场的影响下的选秀类综艺节目不得不继续按照商业化、标准化的模版去发展,即使是有一部创新的选秀类综艺节目,但是由于工业生产的影响,也会慢慢变为市场生产链上的一条,最终整齐划一,丧失活力。选秀类综艺节目,近几年不论是爱奇艺,还是腾讯所制作的选秀类综艺节目都还是同一个制作模式,几乎鲜少有创新与发展。这两年创新的选秀类综艺节目《乘风破浪的姐姐》,《中国新说唱》等其他节目,在本质上还是和之前的选秀类综艺很是相似,在同质化模式中进行的小小的创新,是一种换汤不换药的文化工业的标准化生产。同时,这些新节目如

^① [德] 霍克海默. 现代艺术和大众文化[M]. 上海: 上海远东出版社: 2004, 226

果经过了市场的检验，势必又会变成工业链条上的一环。

选手伪个性化在于台上看似很有个性的选手，其实更像是熟读编剧设计好的剧本的演员。可能选秀类综艺节目中的有些选手确实是有自己的个性，但是由于文化工业的加入，加深了选手商品化的进程。一些看似个性的东西，在一次次操作与人设的树立中变得如此的虚假。甚至如果开始一个选手的人设很成功，就会精准的运用到下一届的另外的选手身上，这是一种对文化的精准拷贝。就如《创造营 2020》里面也同样出现了类似“锦鲤女孩”的人设，让人不得不怀疑这是一次精准的复制。至于选手本身是什么样的性格，谁也不知道。在综艺选秀的屏幕里面的所有面孔都显得如此的不真实，选手们为了博出位，往往伪装成为粉丝想象的模样，去迎合受众大，自我伪装成为那种粉丝喜欢的商品，以达到目标受众的关注。不管是《创造营 101》的“锦鲤女孩”的人设还是 2021 年那个“不想上班”的人设，在文化工业的视域下其都是一种工业生产方式下的伪个性人设。

5.1.2 选秀类综艺节目具有虚假的欺骗性

“艺术和消遣这两种不可调和的文化因素都服务于同一个目标，都服从于同一套虚假程式：即所谓文化工业的总体性。所有文化工业都包含着重复的因素。文化工业独具特色的创新，不过是不断改进的大规模生产方式而已，这并不是制度以外的事情。这充分说明，所有消费者的兴趣都是以技术而不是以内容为导向的，这些内容始终都在无休无止地重复着，不断地腐烂掉，让人们半信半疑^①。”选秀类综艺节目为了收视与收益在录制、剪辑及播放中都会制造一个个冲突为主要内容。往往受众看到的内容是节目组按照同一套程序制造出来，其实是具有一定的欺骗性的文化产品。

选秀类综艺节目，是以选秀为依托的，所谓“秀”就是演员在像观众呈现自己在电视媒介中的状态，这种状态可以是真实的，也有可能含有演戏的成分在里面。被我国选秀类综艺节目频繁借鉴的韩国综艺节目《produce101》因为选秀票数的问题导演被抓，其实在我国的综艺选秀类节目中，也有被质疑过票数是否真实。选秀的基本就是秀，很容易存在造假的成分。虽然制作方一直像受众输送受众才是选秀类节目出道的主要决定者的讯息，但是有没有可能，出道的选手已经被定好，受众只是跟着选秀节目制作组的的议程设置来走一个流程。所以受众可能眼前所看到的是一个完全不真实的、

^① [德] 霍克海默、阿多诺著. 启蒙辩证法[M]. 上海: 上海人民出版社: 2003, 111

虚假的、具有欺骗性的商业化产品。

5.1.3 使受众成为被迫的消费者

利奥·洛文塔尔作为法兰克福学派的代表人，在其《文学、通俗文化和社会》一书的第四章《大众偶像的胜利》中认为到了20世纪40年代之后，偶像向消费性偶像转化^①。现在的国内也在经历消费偶像的转换，各种明星、网红层次不穷。尤其是近几年选秀类综艺类节目中的产生的消费偶像，利奥·洛文塔尔认为消费偶像注重偶像生活消费的展现，比如食品、衣着等一些个人的消费习惯，并且在展现消费时并没有展现消费这些产品需要的努力，造成一些不好的价值观的引导。选秀类综艺的制作方及广告商正是利用这些消费观的引导，将自己的产品软植入到选秀类综艺节目里，让选手时不时的拿起来喝一口、吃一点或者穿在身上。观看选秀综艺节目的消费者因为受到了消费偶像的影响，潜移默化的变成选秀类综艺节目广告商的消费者。

在文化工业理论视域下，选秀类综艺的受众都可能成为非理智的消费者。在《启蒙辩证法》中讲到：“所有的人从一开始起，在工作时，在休息时只要是他还在进行呼吸，他就离不开这些产品；没有一个人能不看有声电影，没有一个人能不收听无线电广播，社会上所有的人都接受文化工业品的影响；文化工业的每一个运动，都不可避免地要把人再现为整个社会所需要塑造起来的样子^②。”工业文化的可怕在于并不是强制性的去让你接受工业文化所带来的商品，而是让你自己觉得自己是自愿选择接受的那一方。选秀类综艺节目播出时，节目组将粉丝受众定义为“青春制作人”这种类似可以决定选手是否成功出道的筑梦人，可以自由的选择选手的去留，但是本质上粉丝才是那个被割的“韭菜”。选秀节目利用粉丝心理，编织一个选秀出道的梦，其实是软性的迫使粉丝去消费，去打榜。包括一些类似后援会、站子等粉丝组织开集资、催氪等行为，心理暗示粉丝如果自己不购买奶票、不打投自己的爱豆就不能成功出道。这些做法像是心理层面的一种胁迫，使得粉丝不得不氪金打榜，被迫沦为消费者。

在《传播：西方马克思主义的盲点》中达拉斯·斯麦兹在提出“受众商品论”^③，认为对于受众而言，节目所营销的内容，是一种对粉丝消费行为的诱导，受众觉得他那个决定者的时候，在广告商和平台眼里，他只是那个生产资料的一部分。简言之，

^① [美] 利奥·洛文塔尔. 文学、通俗文化和社会[M]. 北京: 中国人民大学出版社: 2011, 147-185

^② [德] 霍克海默、阿多诺著. 启蒙辩证法[M]. 上海: 上海人民出版社: 2003, 113

^③ Smythe, Dallas W. "Communications: Blindspot of Western Marxism." *Canadian Journal of Political and Social Theory* 1, no. 3 (1977): 1-27.

节目制造选手成为商品，而承载着选秀出道梦想的粉丝最终会变为真正的最底层的生产资料。去年社交平台上流传的一则倒奶视频，《青春有你3》的打投方式引起了热议。为了能给选手投票，粉丝要购买节目赞助商的产品并且打开扫描饮品瓶盖内的二维码，但大量的开盖后的饮品难以处理，因而引发了“倒牛奶，留瓶盖”的浪费现象。此时的粉丝其实是被迫接受媒体和商家一起制定的规则，其实这种类似买奶票投票的规则在我国选秀类综艺节目发展初期就已经存在了，只不过随着选秀的发展这种消费观逐渐变得越来越异化，直到东窗事发。

选秀类综艺节目这种投票的规定看似你情我愿，其实是文化工业下选秀制作平台、商家与经济公司三方联合起来，把选手打造成为异化的商品，利用文化工业生产出来的商品去软性强迫受众消费的一种行为。其实，无论你是不是粉丝，去不去买奶票，但只要是去观看了选秀节目这种视频制作方生产出来的产品就会被迫成为消费者。

5.2 文化工业视域下网络选秀类综艺节目传播对策

5.2.1 丰富选秀类综艺内容与形式

在文化工业视域下有些选秀类综艺节目缺乏个性，是低成本流水线上的产物，尤其是养成类选秀综艺，几乎是一个模式，一样的套路。现在由于该种综艺的禁止，其他选秀类综艺节目可以在不触碰底线的前提下，应该吸取养成类综艺本来的优点与不足之处，丰富自己的内容与形式，制作出更加吸引受众的选秀类综艺节目。

在选秀类综艺节目的基础模式上去生产不同形式的选秀节目。《乘风破浪的姐姐》其实就是一个典型的在原有的模式上创新的结果，该选秀类综艺借助姐姐们本来就是明星，有一定的话题度，加入到选秀类综艺节目中去。因为姐姐们本来就是歌手，演员，再去竞演并以被选择的形式出现在节目中，必定会有一定的受众群体被吸引，所以该节目取得了很大意义上的成功。2021年《披荆斩棘的哥哥》作为《乘风破浪的姐姐》“男版”的选秀类综艺也很出圈。

5.2.2 文化工业化与小众化平衡

文化工业视域下，科技的发展使得大众文化呈现出大批量，无限制的生产。对于选秀类综艺节目而言也是如此，选秀类综艺节目为了吸引大众获得更大的盈利，往往是哪个节目成为爆款，便开始流水线制作该节目，以期待满足大众的口味。就像从2017年

开始，偶像类养成节目的爆火，各大视频制作平台一窝蜂涌入偶像养成选秀类市场，最终因为流水线式的生产，想尽办法达成商品价值最大化而东窗事发。

其实，就选秀类节目制作方来讲，不妨关注我国现在多种多样的小众文化，也能做成更好的文化产品，丰富节目内容及形式。小众文化类选秀类综艺节目可以吸引小众观众目光，并且这类节目也能获得一定的成功。如《这！就是街舞》就是迎合小众文化所制作的综艺，也获得很高的关注和收视率。

5.2.3 适度减少商业化

选秀类综艺节目的制作、播出还是打投等一系列的操作都是为了利益的最大化，是一种市场化的商业产物。不管对于视频网站还是电视台来说，选秀类综艺节目的崛起都是用来盈利的手段。制作团队制作选秀类综艺，商家投入广告将选秀类综艺产业化，就是为了让受众去消费、打投或是购买周边。但是过度商业化势必会导致艺术性丧失，在选秀中过度炒作，玩梗，都会导致节目变得低俗，影响受众观感。很多时候制作方为了收视率，商家为了产品的畅销完全不管不顾。

作为选秀节目商业化确实是现实需求，在吸引受众眼球的同时，希望之后选秀类综艺的制作方能够意识到选秀节目也是一种文化商品，体现国民的文化素质。所以制作团队在促进节目外观制作的精良的时候也要把握选秀类综艺节目的思想内容的精美。只有让选秀类综艺选秀的的商业化程度，适度、适量，才能促进节目良好的发展。

6 反思与展望

从精英化的选秀类综艺节目到全民狂欢的大众文化的盛行，再到偶像养成类选秀节目产生的文化工业现象及粉丝效应，直到去年国家彻底禁止偶像养成类节目，选秀类综艺节目的制作与播出也不过 30 余年。大众文化生产的影响下，市场上的选秀类综艺节目越来越多，可是模式却越来越单一。从文化工业的角度看来，目前除了禁止播放与制作的偶像练习生之外，其他选秀类综艺节目的发展也是相对萎靡。事实上从一开始我国选秀类综艺节目就呈现一种高仿的气质，基本上所有的选秀类综艺节目都有借鉴国外。照搬来的节目又因为工业文化的影响，资本的掺和，热闹异常也会变得岌岌可危，乌烟瘴气，甚至有一天“一命呜呼”。

现在的选秀类综艺没有作为一种文化传播载体的自觉性，同质化，商业化、工业化严重超标。就其发展现状来说，传播机制、产品定位、生产规律、传播模式、盈利模式都存在的问题。事实上我国选秀类综艺节目还有很长的路要走，要做到中国特色的选秀类综艺节目也需要媒体、投资商、受众及其国家共同努力，打造出个性化、有血有肉的，充满文化自信的选秀类综艺节目。

参考文献

- [1] [德] 霍克海默、阿多诺著. 启蒙辩证法[M]. 上海: 上海人民出版社: 2003, 107
- [2] 20 年选秀变迁史[J].大江周刊(城市生活),2007(09):34-36.
- [3]张琛.拉动综艺选秀类节目发展的“三驾马车”——从《中国好声音》看电视节目的创新[J].中国传媒科技,2012,No.215(24):86-87.DOI:10.19483/j.cnki.11-4653/n.2012.24.056.
- [4] “一剧两星”是指一部电视剧最多只能同时在两家上星频道播出,该政策于2015年1月1日起实施,同时实行了10年的“4+X”政策退出电视剧舞台。
- [5] “限真令”是指2015年7月22日,国家新闻出版广电总局发出《关于加强真人秀节目管理的通知》
- [6]范金铭,隋欣.偶像养成真人秀成功的营销策略——以《偶像练习生》为例[J].艺术研究,2019(2):52-53.
- [7]国家广播电视总局办公厅关于进一步加强文艺节目及其人员管理的通知[J].广电时评,2021(18):7-8.
- [8] [德] 霍克海默、阿多诺著. 启蒙辩证法[M]. 上海: 上海人民出版社: 2003, 124
- [9] Theodor W.Adorno,"Culture Industry Reconsidered",The Cultural Industry,London : Routledge,1991,p.97
- [10] [美] 马尔库塞. 单向度的人[M]. 上海: 上海译文出版社: 2008, 26
- [11] [英] 约翰·斯道雷. 文化理论与通俗文化导论[M].南京: 南京大学出版社, 2001. 1,142
- [12] [英] 约翰·斯道雷. 文化理论与通俗文化导论[M].南京: 南京大学出版社, 2001. 1,143
- [13] [德] 本雅明. 机械复制时代的艺术作品[M].重庆: 重庆出版社, 2006.10,128
- [14]陶东风、孙士聪、胡疆锋.当代中国大众文化价值观研究[M].北京: 中国社会科学出版, 2020.5, 99-102
- [15]陆扬、王毅所.大众文化与传媒文化理论[M].上海: 上海三联书店, 2000.10,48
- [16]胡翼青.文化工业理论再认知:本雅明与阿多诺的大众文化之争[J].南京社会科学, 2014(12):121-127.DOI:10.15937/j.cnki.issn1001-8263.2014.12.019.
- [17]陈力丹.“大众传播”批判[J].东南传播,2017,(06):27-30.
- [18]余晓敏,胡翼青.再度解蔽:为法兰克福学派辩护[J].全球传媒学刊,2017,4(01):33-51.

- [19]孙玮.大众传媒与“文化工业”[J].新闻记者,1998(09):20-21.
- [20]张健华.“文化工业”批判语境下电视谈话节目文化品质的回归[J].新闻界,2007,(01):87+86.
- [21]凌羽乔.超越“文化工业”:论阿多诺晚年的电影批判实践[J].文艺争鸣,2021,(09):106-111.
- [22]徐锐.“超级女声”:全民娱乐的狂欢节——对“超级女声”的大众文化批判[J].采.写.编,2006(01):26-27.
- [23]周敏.下一个“好声音”在哪?——也谈《中国好声音》的制作特点[J].新闻界,2012,(24):33-36+46.
- [24]杨博,陈静芳.电视节目中的奇葩——真人秀节目《中国好声音》特征析[J].当代电视,2012,(12):54-55.
- [25]周晓燕.反思新闻“反智主义”日常化——以《中国好声音》报道为例[J].新闻界,2012(23):8-10.DOI:10.15897/j.cnki.cn51-1046/g2.2012.23.016.
- [26]石谭轩.浅析音乐真人秀节目《我是歌手》的内在特色[J].当代电视,2013,(04):70-71+73.
- [27]高慧艳.音乐类真人秀节目《我是歌手》的规则创新与文化怀旧[J].新闻知识,2013,(09):61-63.
- [28]周志强.唯美主义的耳朵——“中国好声音”、“我是歌手”与声音的政治[J].文艺研究,2013,(06):5-14.
- [29]许莞颜.偶像养成类综艺节目小议[J].出版广角,2017,(08):66-68.
- [30]马昌明皓.偶像养成类节目的受众心理分析[J].青年记者,2018(23):70-71.DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2018.23.045.
- [31]王会青.从接受美学视角看当下竞技类节目——以《乘风破浪的姐姐》为例[J].中国广播电视学刊,2021(05):118-120.
- [32]高辛凡,余丽.浅析“限娱令”颁布的原因[J].当代电视,2012,(01):64+66.
- [33]郭大轮.电视选秀节目能够走多远[J].中国电视,2006(11):34-36+1.
- [34]汪骢.电视娱乐选秀节目兴衰之我见[J].电视研究,2007,(05):72-73.
- [35]唐梓寒.基于文化工业理论视角对“女团审美”再定义的浅析——以选秀节目《青春有你2》为例[J].新闻传播,2020,(12):63-64.
- [36]斯威伍德.大众文化的神话[M].上海:三联书店:2000.1,39
- [37] Stan Le Roy Wilson,"Mass Media/Mass Culture",An Introduction,New York :

McGraw-Hill,1992,p.4

[38]大众文化. <https://baike.baidu.com/item/大众文化/8393872?fr=aladdin>;百度百科.

[39]刘自雄, 闫玉刚.大众文化通论[M].北京: 中国广播电视出版社: 2007, 142

[40] [德] 霍克海默、阿多诺著. 启蒙辩证法[M]. 上海: 上海人民出版社: 2003, 113-114

[41]王一川.大众文化导论[M].北京: 高等教育出版社: 2004, 8

[42]刘自雄, 闫玉刚.大众文化通论[M].北京: 中国广播电视出版社: 2007, 158

[43] [德] 霍克海默、阿多诺著. 启蒙辩证法[M]. 上海: 上海人民出版社: 2003, 152

[44] [德] 霍克海默、阿多诺著. 启蒙辩证法[M]. 上海: 上海人民出版社: 2003, 112

[45] [德] 霍克海默、阿多诺著. 启蒙辩证法[M]. 上海: 上海人民出版社: 2003, 145

[46] [德] 霍克海默、阿多诺著. 启蒙辩证法[M]. 上海: 上海人民出版社: 2003, 135-136

[47] [德] 霍克海默、阿多诺著. 启蒙辩证法[M]. 上海: 上海人民出版社: 2003, 136

[48] [德] 霍克海默、阿多诺著. 启蒙辩证法[M]. 上海: 上海人民出版社: 2003, 133

[49] [德] 霍克海默、阿多诺著. 启蒙辩证法[M]. 上海: 上海人民出版社: 2003, 113-114

[50] [美] 赫伯特·马尔库塞. 单向度的人 发达工业社会意识形态研究[M]. 上海: 译文出版社: 2008, 105

[51]瓦尔特·本雅明. 机械复制时代的艺术品[M]. 浙江: 浙江摄影出版社: 1993, 59

[52]中国人搜索行为研究中心: 2007 中国电视选秀节目研究报告, 7

[53]选秀节目的发展历程[EB/OL].<https://wenku.baidu.com/view/9e9634e0b8f67c1cfad6b880.html>

[54]李志伟.从广播电视发展史浅析广播电视迭代发展[J].数字传媒研究,2020,37(11):11-14.

[55]真人秀. <https://baike.baidu.com/item/真人秀/258372?fr=aladdin>;百度百科.

[56]约翰·菲斯克. 电视文化[M]. 北京: 商务印书馆: 2005, 32

[57]吴志刚.电视对精英文化的消解性普及[J].记者摇篮,2012(06):40-41.

[58]习近平在中共中央政治局第十二次集体学习时强调 推动媒体融合向纵深发展巩固全党全国人民共同思想基础[J].新闻战线,2019(02):2-3.

[59]第 47 次《中国互联网络发展状况统计报告》发布 中国将建成全球最大数字社会[J].网络传播,2021(02):68-75.

[60]《2020 中国网络视听发展研究报告》发布[J].青年记者,2020(30):105.

[61]李友梅. 中国社会生活的变迁 (社会卷) [M]. 中国大百科全书出版社: 2008, 327-342

- [62]品牌动态[J].国际品牌观察,2021,(26):79.
- [63]国家广播电视总局办公厅关于进一步加强文艺节目及其人员管理的通知[J].广电时评,2021(18):7-8.
- [64]赵一凡. 美国文化批判[M]. 生活·读书·新知三联书店: 1994, 220-221
- [65] [德] 霍克海默、阿多诺著. 启蒙辩证法[M]. 上海: 上海人民出版社: 2003, 116
- [66]选秀节目吸金能力超强, 月消费 2500 元以下女学生是选秀打投主力[EB/OL].
https://m.weibo.cn/status/4634270036923866?sourceType=weixin&from=10C1295060&wm=9006_2001&featurecode=newtitle
- [67]人民网三评倒奶事件之一: 不花钱不配当粉丝? [EB/OL].<https://m.weibo.cn/7452068877/4634326916662974>
- [68]马雅蓓.植入式广告效果研究——基于植入显著度和产品卷入度[D].南京: 南京大学, 2012.
- [69]吉扬怡.基于粉丝经济的 IP 跨界营销策略研究[J].科技传播,2020,12(09):117-118.
- [70] [德] 霍克海默. 现代艺术和大众文化[M]. 上海: 上海远东出版社: 2004, 226
- [71] [德] 霍克海默、阿多诺著. 启蒙辩证法[M]. 上海: 上海人民出版社: 2003, 111
- [72] [美] 利奥·洛文塔尔. 文学、通俗文化和社会[M]. 北京: 中国人民大学出版社: 2011, 147-185
- [73] [德] 霍克海默、阿多诺著. 启蒙辩证法[M]. 上海: 上海人民出版社: 2003, 113
- [74] Smythe, Dallas W. "Communications: Blindspot of Western Marxism." *Canadian Journal of Political and Social Theory* 1, no. 3 (1977): 1-27.

后 记

论文写到这里，毕业离别的脚步已经匆匆向我走来。这一次不仅仅意味着硕士研究生的学习告一段落，还可能意味着自己的学生时代暂时告一段落。有人说，后有树的院子，夏代有工的玉，此时此刻的云，二十多岁的我们，是人生中可遇而不可求的事情。此时此刻二十多岁的我们有着最珍贵而美好的回忆，无论痛苦还是快乐。

求学 20 多载，书到用时方恨少。在论文写作中认识到自己理论知识的不足。虽然书写的是自己感兴趣的内容，但是对于知识的理解与运用都有很多欠缺。选秀类综艺节目是我一开始就选定的研究内容，但是在 2021 年 5 月开始，该对象的主要节目类型走向超出了我的预期，同年 9 月偶像类选秀节目被广电禁止。经过一段时间的挣扎与思考，推翻了自己原先关于其的传播策略研究，试着用辩证批判的角度去看待自己所研究的主题。这样一个看似简洁实则并不容易的题目，远没有我想象的那么简单。在论文的写作中遇到种种困难，最终在大家的帮助和鼓励下完成了这篇并不成熟的文章。

感谢导师张金溪老师、杜建华老师及任课老师：杨晓峰院长、石蓉蓉老师、王亚炜老师、张淑芳老师、张毅老师、黄建军老师、李艳老师、韩永林老师等对我的谆谆教诲；感谢预答辩时老师们指出了我论文方面的不足并给出建议，让我在挣扎中渐渐找到方向；感谢答辩组的所有专家和教授对我论文的批评与指正；还要感谢读研期间其他老师，尤其是周老师和刘老师的帮助与付出。

无父何怙？无母何恃？感谢父母辛勤的养育，一如既往支持我的每一个决定；感谢爷爷、奶奶、姥姥、姥爷及其他亲人从小到大的照顾与关心。

感谢从小学开始就一起玩耍的两三好友，谭峥和金媛媛同学，希望下一个二十年我们还是好朋友；感谢大白同学，虽然你有时很凶，但是能感受你待人的真心。我们还有自己的小小梦想要一起实现，一起加油吧；感谢大学时的老师、同学、朋友及相处四年的舍友，让我在大学更加快乐的学习成长，尤其是舍友杨亦琛同学，感谢你作为传媒人对我专业方面的帮助；感谢一起痛并快乐着经历了考研、读研、毕业的金媛媛和贾老师在学习生活中给我的帮助；同样感谢研究生期间的舍友、一起度过了研究生三年时光的同学及学长、学姐们，天涯路远江湖再见。

最后我要感谢那个从大学到考研再到毕业一直没有放弃的自己，希望自己在之后的人生中可以认清自己，做更加勇敢的自己，不要怕，忠与本心。

愿大家万事胜意、前程似锦，祝你们，也祝我。

2021 年 6 月 1 日 于兰州