

研究報告

娛樂的社會和心理功能：中西方研究的現狀與前瞻

周樹華、葉銀嬌、徐潔

摘要

與華語電視節目掀起一番又一番的娛樂熱潮相比，目前華人學術界對娛樂的研究卻不夠廣泛和深入。本篇論文集中論述了娛樂的定義和娛樂在西方和中國的發展歷程，並進一步深入論述了娛樂的社會功能和心理功能，包括娛樂對社會關係創造和維持的作用、娛樂的幽默和喜劇效果、娛樂的遁世作用和情緒調解作用。本論文還針對華人學術界對媒體娛樂的研究剛剛起步的狀況，對將來如何研究媒體娛樂提供了建設性的建議，包括從社會學的角度探討娛樂的起源和功能、從人類行為和信息處理機制的角度研究娛樂、以及運用各種心理學範疇的概念對娛樂現象進行解釋等等。希望此篇論文能夠對華人學術界的娛樂研究起一個拋磚引玉的作用。

關鍵詞：娛樂、娛樂定義、社會功能、心理功能、娛樂理論

周樹華，印地安那大學新聞學院大眾傳播博士，現任美國阿拉巴馬大學傳播與信息學院副教授，研究方向為媒體信息處理與電視新聞。

電郵：szhou@bama.ua.edu

葉銀嬌，阿拉巴馬大學傳播學博士，現任羅得島大學傳播系助理教授，研究方向為媒體娛樂和健康傳播。電郵：yinjiao_je@mail.uri.edu

徐潔，阿拉巴馬大學傳播學博士，現任 Villanova 大學傳播系助理教授，研究方向為健康傳播和公共關係。電郵：jie.xu@villanova.edu

Social and Psychological Functions of Media Entertainment: Present Theories and Future Research in China and the West

Shuhua ZHOU

Yinjiao YE

Jie XU

Abstract

The present is often called the entertainment age, but scholarly research has yet to formulate an understanding of what we do with entertainment and what entertainment can do to us. This paper synthesizes the body of literature on entertainment, including its definition, its social and psychological functions, as well as an array of theories developed to explain and predict entertainment effects. It also discusses new perspectives and future directions of such research in an effort to spur more initiatives in the endeavor to understand entertainment.

Keywords: Entertainment, definition of entertainment, social functions, psychological functions, entertainment theories

引言

從美國CBS的《倖存者》(*Survivor*)到中國的《歡樂英雄》，從FOX的《美國偶像》(*American Idol*)到中國的《超級女聲》，從卓別林的喜劇電影到馮小剛的賀歲片，從斯皮爾伯格的好萊塢大片到張藝謀的商業電影，娛樂似乎是現代社會特別是媒介的最佳寫照。比如，電視廣告最初的目的是介紹和推廣產品和服務。但現在相當部分廣告以幽默和戲劇的形式來表達，目的是娛樂觀眾，為其產品建立良好的形象。同樣，一些教育節目也將一些科技知識以娛樂的形式給觀眾推出。就算是電視新聞也一改以前照本宣科的習慣，以靈活多樣、引人入勝和講故事的形式來吸引觀眾的眼球。

綜觀美國的電視節目，四家全國電視網黃金時段基本上以真人秀(真人騷)(如《學徒》*The Apprentice*、《保姆911》*Nanny 911*、《恐懼因素》*Fear Factor*等)，情景喜劇(如《宋飛正傳》*Seinfeld*、《皇后之王》*The King of Queens*、《人人愛Raymond》*Everybody Loves Raymond*等)和體育節目壟斷，在這段時間出現的新聞多以新聞雜誌的形式出現，追求的也不是信息量，而是戲劇化的故事。有線電視更有幾十個體育頻道和三十多個電影頻道，娛樂確實在大行其道。事實上，經濟學家Wolf(1999)認為，驅動現代社會經濟發展的不是汽車，不是鋼鐵，也不是金融服務，而是娛樂。有斷言說商業娛樂在21世紀的大行其道就如同石油在20世紀的重要性一般。這是一個娛樂的時代，人們在擁有追求幸福權利的同時，如今也享有充分的娛樂權利。

娛樂的定義

文化、技術和現代社會都將我們推到同一方向——娛樂。那麼，怎樣為娛樂定義呢？回答這個問題的困難之處在於對娛樂的諸多誤解，主要體現在兩點上。第一，娛樂被認為是媒介提供的一個商品，根據這一觀點，有些媒體的內容是娛樂，有些則不是。電視劇、電影、情景喜劇、體育等等是娛樂，而新聞、紀錄片和教育片則不屬娛樂。這種觀點源於行為科學的簡單認識：娛樂節目使人娛樂，而非娛

樂節目則不可能使人娛樂。現代心理學則認為媒介受眾也起着一定的作用，觀眾可以有目的、有計劃地決定他們將會在何種節目、何種內容中得到樂趣。第二個誤解是將娛樂和信息對立。這種觀點認為，節目的信息量越大，娛樂性就越差，換言之，觀眾得到的樂趣越多，他們學到的知識就越少。很顯然，這種觀點也是站不住腳的，觀賞奧林匹克比賽是一種娛樂，但觀眾也能從中學到他國的風土人情、競賽知識和人類的生理、心理極限(Vorderer, 2001)。

以此看到，娛樂可被看作是一種通過表現喜怒哀樂，或自己和他人的技巧而與受者喜悅，並帶有一定啟發性的活動(Bryant & Miron, 2002)。很顯然，這種定義是廣泛的，它包含了悲喜劇、各種比賽和遊戲、音樂舞蹈表演和欣賞等等。

娛樂的發展歷程

在17世紀中葉前，西方文明被神權控制。社會基本上由兩個階層組成。貴族，教士和官員被簇擁在社會的金字塔頂，他們的生活、儀式、藝術和娛樂都被賦予了一層神聖的色彩，不可褻瀆。而由農民和商人組成的下層社會，他們的生活被認為是低賤的，因此他們的娛樂和藝術不值一提，是簡單和粗陋的。這個時期精英與大眾壁壘分明，他們各自的娛樂在表現方式差別很大，但是共同點同樣存在，則這些都是人們追求快樂行為的表現。與其說兩個階層的娛樂在方式與功能上有差別，不如說他們的目標受眾有本質的區別。

17世紀中後期，社會結構的簡單二元化被新進的一種社會力量打破了，這就是中產階級。隨着中產階級的崛起和社會結構的進一步分層，社會角色大大豐富了。這個階層的較高受教育程度為他們開啟了歌劇、公共音樂表演、讀書俱樂部以及沙龍的大門。他們為社會創造了可供休閒娛樂的金錢，同時自身日益增長的經濟實力也使他們具備了與貴族階層爭奪藝術創作者的實力，後者讓藝術家或者娛樂從業者完成了從當權者的服務生到職業人員的角色轉變。在政治領域，當權者同樣要保持社會和秩序的穩定，為了便於管理，藝術和娛樂第一次被機構化了(Zillmann, 2000)。

西方市民社會的崛起，其影響是巨大的。社會從上而下的結構被原子化的機械模式所取代，個人成為主體。從18世紀早期開始，藝術和娛樂漸漸成為一種商品。娛樂從業人員的生存取決於他們能提供多少滿足不同公眾消費口味的產品。這是一個不同的世界，儘管藝術和娛樂提供快樂的基本功能沒變，但是機構化、職業和技術人員管理的娛樂界為這個世界提供了不同的圖景。藝術被產製、擴散、贊助和批評。這時，「娛樂」這個概念成為了一種廣泛認同的社會行為。以前從來沒有一個時期像當時那樣，人們對「非嚴肅」(unserious)的社會行為有如此大的興趣。越來越多的人開始消費娛樂產品，付費得到娛樂。這些人受過相對較高的教育，經濟能力不俗，他們也正在成為社會的中堅力量。從17世紀以後，娛樂活動開始成為與吃飯、祈禱和工作相似的功能型行為(Zillmann, 2000)。當然，中產階級並不是鐵板一塊。它同樣有着複雜的結構組成，不同的群體都有自己獨特的審美偏好和娛樂品味。19世紀早期，中產階級使娛樂徹底擺脫了過去單一的贊助體制，一種新的判斷娛樂產業成功與否的標準出台了：銷售量，它能盈利嗎？這成為大家關心的問題。這種盈利可以通過採用節約成本的技術創新獲得，也可以倚重商業活動的推廣，但最關鍵的還是給消費者他們想看的東西，所謂的迎合受眾也許就從此開始了。為了娛樂產品的市場前景，貼近生活、服務民眾、產品多樣化的理念出現了。與此同時，與娛樂產品相關的規範、法律也在制定和完善。

從19世紀中葉開始，以便士報的出現為標誌，大眾媒體應運而生。娛樂的「大眾」時代來臨。受商業理念的驅使，人們很快意識到，也許真正的大眾從未存在過，羊脂雖好，眾口難調。

娛樂業是一門歷史悠久的行業，而大眾傳媒的迅猛發展是上世紀開始的事情，將傳媒與娛樂全面地結合在一起則是近十幾年現代高科技發展的結果。

如今娛樂同空氣、水一樣，成為人類基本的調適元素。資訊對人們價值判斷意義減少，替代性滿足上升，娛樂需求激增。近年來，歐美新聞節目慘淡經營，退出黃金時段，真人秀、百萬富翁等娛樂、遊戲、影視劇風靡世界，在一個消費社會裏，娛樂性節目的風行，有它自身的現實合理性。傳媒的娛樂化已不單純指娛樂性內容所佔比重越

來越大，即使是嚴肅新聞也竭力用娛樂性來包裝。20世紀九十年代末期以來，由於各種傳媒之間的激烈競爭，也由於處在特定歷史狀態中的電視消費群體的娛樂需求的增加，導致電視的娛樂化傾向越來越明顯。它們提供的是一個歡樂的平面，一個世俗化的萬眾同樂世界，因此，電視已成為現代社會人們重要的娛樂、休閒的工具。

娛樂在中國的進程於近代前與西方幾乎毫無二致。精英與大眾，陽春白雪和下里巴人，宮廷藝術與民間技藝，二重分野延續了幾千年。統治階層的娛樂是詩意和正統的，普通民眾只能望其項背，期盼這種享受也能飛入尋常百姓家。

在「政治掛帥」的年代，傳媒的功能是教化和灌輸，那時的社會沒有娛樂的位置。經過二十多年的改革開放實踐，中國文化娛樂事業獲得長足發展，受眾的娛樂消費心理日益突顯，隨着人們生活的多樣性、隨着娛樂業的發展，娛樂已經成為人民生活的重要組成部分，甚至成為人們的一種生活方式。到2004年，中國娛樂產業的消費能力已經達到464億美元(Landreth, 2005)，中國的娛樂資源十分豐富，市場前景令人期待。

關於娛樂的爭論

很多年來，關於娛樂屬性，健康的、還是腐朽的，傳媒業是應該限制、還是應該發展，以及如何發展的爭論就沒有間斷過，東西方都莫過如是。

自大眾傳媒誕生以來，人們對其效果的關心遠勝於對功能的經驗審視。當今對娛樂的非議主要涵蓋以下兩個方面。首先是關於它本身，有人認為是不健康的，低俗的，粗陋的，譁眾取寵的。負面的娛樂自然帶來負面的後果。長期浸淫在娛樂世界中的人容易逃避現實，審美趣味低下，以致缺乏責任感。

為甚麼我們會批評甚至批判娛樂？這是有深刻的歷史、社會和心理根源的。從歷史上來說，西方的主流價值觀是基督教或新教賦予的，東方則與孔孟文化結伴而行。兩者的共同特點是對真善美的追求，對人堅忍、自察、自律的大力弘揚。蘇格拉底說過，「不受檢視的

生活是沒有意義的」。孔子讚賞「克己復禮」，孟子也說：「天將降大任於斯人也，必先苦其心志，勞其筋骨，餓其體膚」。由此我們可以看到，這些被崇尚的原則與娛樂的些許沉迷、自我放縱和快樂至上幾乎背道而馳。經典的馬克思主義認為，娛樂是當權者與媒體合謀用於粉飾太平，麻醉無產階級使其喪失鬥志的工具。從社會的角度來說，娛樂最為人所詬病的是它「脫離現實」的特性。現代人的生活節奏快，壓力大。焦慮、不安全感隨之而來，揮之不去，怎麼辦？娛樂吧。它會讓你暫時忘卻痛苦，生活在媒體創設的假現實(pseudo-reality)中不可自拔。久而久之，人喪失了面對現實、挑戰現實和改變現實的勇氣和能力，變得消極、缺乏責任感和作為能力。有極端者如哲學家帕斯卡(Blaise Pascal)甚至斷言：「所有的大娛樂都是對基督徒生活的威脅。」在西方，雖然加爾文教(Calvinism)的影響已經漸漸淡化，但是原教旨主義對救贖和末日審判的價值遺產仍有很大市場，工作與玩樂，自我否定與自我沉迷，個人主義與集體主義，沉思冥想與簡單狂放，精英品味與大眾行為的論爭從未停止。即便是追求快樂，快樂的道德說(fun morality)也佔據了重要一席(Zillmann, 2000)。人們對娛樂的疑慮和保留一直存在。在心理方面，主要的擔心集中在兩方面，一是娛樂行為會釋放人們的無聊情感和欲望，壓抑多時的利比多(libido)浮出水面。而隱匿在人心深處的情感一旦爆發，我們很難對此有積極的期待。二是娛樂導致的幻想(fantasy)會大行其道。但娛樂不但對社會和個人都有正面的影響。

大眾娛樂的社會功能

很難想像現代社會失去了大眾傳媒提供的大眾娛樂將會成為何種社會。社會學研究表明，娛樂和生存性勞動是反比的關係。也就是說，一個社會的工作條件越優越，報酬越高，工作時間越短，娛樂的需求性就越高，而這種需求也越容易滿足，因為工薪階層有精力、時間和金錢來滿足這些需要。娛樂是和經濟寬裕而不是經濟貧乏有密切聯繫的。在美國，對娛樂的強調被認為是對「美好生活」追求的體現。Mendelsohn (1966)的研究表明，現代美國超越所有階層的一個價值觀

就是對「美好生活」的嚮往——無憂無慮，不為需求和勞動所困的生活。這種生活的特點就是有足夠的金錢和時間。我們可以把大眾娛樂看成美好生活的一個組成部分，而不是勞動或其他困境的避風港。因為在困境中人們尋求的往往是精神(如宗教)的支助，而非娛樂。著名社會學家Gans(1975)也持同樣的看法。他對波士頓貧窮社區的研究表明，大部分人不認為利用大眾娛樂的目的是為逃避，而是對他們嚮往人生的一種追求。不可否認，大眾娛樂和煙酒、暴力、性一樣有「遁世」的功能，儘管如此，社會學家Veblen(1934)提出的模仿理論(Emulation)也認為經濟貧匱階層的目標往往不止於物質富裕，他們都仰望有閒階層的休閒生活，以他們多姿多彩的生活作為模仿對象，大眾媒介則將以前只屬於皇家貴族的娛樂搬上了大眾舞台，娛樂從此被移植到社會的範疇。人們再不用僱傭宮庭樂手，不再為掏不出歌劇票的費用而煩惱。電視將體育比賽、歌舞戲劇悉數展現，現代科技使不同經濟階層的人們享受同等的娛樂。這種社會秩序的主要貢獻是將社會各界的生活方式拉近了，這種距離的縮短使以經濟為階層分界線的社會逐步過渡到以地位為分界線的社會。

大眾娛樂的另一個社會功能是群體之間的分享更加頻繁和緊密，這體現在觀看、討論和評議電視劇主人公的遭遇和命運、球賽的成敗、歌唱比賽選手的表現等等。大眾娛樂無疑為社會關係的創造和維持提供了潤滑劑。在大多數情況下，因為大眾娛樂和觀眾本身的現實生活沒有利害關係，所以娛樂的話題使人與人之間交流顯得容易。

媒體娛樂研究課題

雖然，娛樂研究相對其它領域的研究歷史較短，在國內更是剛剛起步。那麼，有志於娛樂研究的學者可以開發哪些課題呢？概括來說，課題可分三大類：

第一，從社會學的角度探討娛樂的起源理論、娛樂的功能、娛樂對價值觀、人生觀和倫理的影響。我們前面談到娛樂的發展歷程，主要的觀點認為中產階級的產生使休閒和消費成為可能而催化娛樂。必

須指出，有學者從進化論的角度認為娛樂是性選擇 (sexual selection) 和創造性智力 (creative intelligence) 的結晶，物種因為擇偶而發展的創造性 (如孔雀開屏) 使娛樂成為可能 (參閱 Bryant & Vorderer, 2006)。但這一類的研究僅停留在構想階段，大量的推理和實證工作還有待進行。

第二，從人類行為和信息處理的機制開發課題。如以行為動機解釋娛樂。這種觀點認為娛樂的存在是與先天性動機 (intrinsic motivation) 有關的。人類從嬰兒時期就活潑、好奇。Ryan 和 Deci (2000) 認為這是一種求知和探討的天性。因為娛樂活動常給人新鮮感、挑戰性和美感，它們滿足了人類對這些需求的動機。是否如此，大家可以進一步探討。信息處理的另一基本機制是注意力。娛樂研究可從注意力的基本原理探討各種娛樂節目對注意力的影響，比如節奏的快慢、製作技術的運用、特技的多寡、人物的吸引度和節目的新鮮感。這一類的研究在電視信息處理上表現居多，但專門針對娛樂的研究則較少。同樣道理，上述的既有變量也可以用於探討它們對人們理解和記憶，和對信息處理的影響，而利用娛樂媒介進行上述研究至少可減輕參與者的信息疲勞和增加他們的興趣。

第三，以各種心理學範疇的概念對娛樂現象進行解釋。這類研究概括起來可以從兩方面進行。其一，研究各類娛樂節目對觀眾心理的影響。其二，通過研究各種心理機制，如幻想機制、認同機制和投入機制，來認識娛樂的作用和效果。其三，通過對娛樂的研究發展娛樂理論。目前已有不少成型的娛樂理論。因為從心理學的原理探討娛樂研究有着廣闊的空間，我們將在這裏做較詳盡的論介。

娛樂的心理作用

喜劇片

娛樂節目中的喜劇片就是一種故事片，它富含衝突和對衝突的解決，而且也有予人娛樂的故事情節。能給人充分娛樂的故事片往往是這樣的：故事中好人的生活總是一步一步改善的，相反，壞人們的命運是越來越壞，並且還遭受懲罰。

傾向理論 (disposition theory, Zillmann, 1996) 認為，故事片和喜劇片的觀眾實際上是道德的監督者，他們會對主人公的意圖和行為鼓掌或譴責。他們希望好運伴隨他們所喜歡的角色，而厄運等着他們所不喜歡的角色。幽默片和喜劇片似乎特別熱衷於無限制地貶低和嘲諷反面角色。早期的心理學研究 (例如 Wolff, Smith, and Murray, 1934) 認為幽默和喜劇片的主題往往與貶低有關。喜劇片中往往毫不留情地攻擊那些傲慢、自以為高人一等、自負、愛慕虛榮，同時又無知、固執、以自我為中心、毫不顧及他人感受的人物。很明顯，對一個極其不受歡迎的角色的貶低和侮辱最能引起觀眾的發笑。傾向理論認為，如果觀眾對一個角色越不喜歡，他就越容易從對這個角色的貶低感受到樂趣；反之，如果觀眾對一個角色越喜歡，那麼他就越能從該角色對他人的貶低中感受到樂趣。傾向理論的這些觀點在許多研究中都得到了證實。例如，Zillmann 等人 (1998) 發現，觀眾對一個政治家越發憎恨，他們對他的倒霉就越感到高興。當然，喜歡思考的讀者會覺得傾向理論將問題有點簡單化，例如，觀眾對一個政治家雖然憎恨，但如他的作為對國家有利，他們對他的倒霉不一定就感到高興。

幽默和喜劇性的效果不僅來自於與那些外貌和智力上都低人一等的人們相比較，同時也來自於與在各方面都勝自己一籌的人相比較。當喜劇片中的角色取得了觀眾他們自己無法在現實生活取得的、或者至少如無特別努力就無法取得的成就，他們內心所堅持的公平競爭的原則就會受到干擾，從而故事中為糾正不公平競爭的行為就會被觀眾接受和鼓掌歡迎。觀眾的這種反響不在於他們想要比故事中的主人公高一籌，而是在於他們感到了欺騙性競爭的存在，而如果這樣一種不公平的競爭被消除了，他們就會感到欣慰。

當所有的好喜劇片的因素都齊全的時候，觀眾就會感到極其多的樂趣。也就是說，喜劇片中要有被鄙視和被貶低的角色，要讓這些反面角色遭受厄運，還要有能力令觀眾自由自在地享受這些角色被貶低的幽默氛圍和色彩。幽默的氛圍和色彩能讓觀眾從觀看反面角色的不幸遭遇中感到的快樂倍增。

總的來說，喜劇片是大眾娛樂節目中基本的一種類型。它有助於幫助人們逃離現實生活。情緒管理理論 (Mood-management theory,

Zillmann, 1988)提出，人們知道哪種大眾娛樂節目有利於修復和改善他們的情緒狀態。他們逐漸地習慣觀看喜劇片，從而擺脫不良的情緒的控制。喜劇中的幽默還起到一個解壓閥的作用，能令人從悲觀中擺脫出來。有研究表明，那些善於利用幽默來應付不走運的人，比起那些更少幽默傾向的人生活得好得多。除非是帶有低級趣味或是冒犯意味，一般的幽默都能夠激起和提高人的積極樂觀的情緒，同時還帶來放鬆感。

體育競賽

體育競賽節目也是大眾娛樂的一種。研究者們發現有幾個從觀看電視體育節目中獲得樂趣的決定因素，這些包括觀眾與參賽人員或隊伍的關係、比賽結果是否為觀眾所期待的、比賽中對抗與戲劇化的成分（無論是比賽本身所具有的還是電視節目轉播中所添加的）的數量、比賽的懸念感和懸念是如何解決的、比賽的新鮮感、風險感，以及比賽的有效程度。

傾向理論 (Zillmann 等人, 1989) 認為，觀看比賽中一方的勝利所獲得的樂趣隨着對那一方的喜好程度而增加；反之，如果對取得勝利的一方不喜歡，那麼所獲得的樂趣就會減少。同樣地，觀看比賽中一方的失敗所獲得的樂趣隨着對那一方的討厭程度而增加，如果對失敗的一方很喜歡，那麼觀看他們的失敗所感受到的樂趣就會減少。

體育比賽中幾乎包含了所有的戲劇成分：故事的參與者、故事情節、故事情節的發展過程，故事情節所象徵的意義、所包含的社會信息。電視轉播的特性還渲染了體育比賽中對抗的成分，從而加強了觀眾對體育比賽中戲劇性一面的體驗。Comisky, Bryant 和 Zillmann (1977) 的研究發現，一般的體育比賽一旦被節目轉播添加的評論描述成帶有攻擊性的，那麼觀眾就會相應地覺得這場比賽更加激烈和暴力化一些。Bryant, Brown, Comisky 和 Zillmann (1982) 還發現，體育比賽轉播如果把比賽雙方評為死敵的話，比起那些正面的或中性的轉播方式來說會更令觀眾感到激動，也更加引人和有趣。也就是說，體育比賽中的戲劇化的衝突提高了節目的娛樂性。

體育比賽中究竟誰勝誰負對觀眾來說往往是一種懸念。而懸念感是因為對負面結果的到來感到肯定而產生的。如果觀眾強烈認同比賽的一方，並且非常恐懼己方會失敗，這兩者結合會使觀眾產生和比賽一方相通的壓力感，這種壓力感進一步與觀眾對勝負結果懸念的認知相結合，就可以引發悲傷或是高興的情感狀態。

不尋常的比賽也有助於娛樂感的產生。比賽結果的不確定很容易使觀眾感到激動，從而有利於他們獲得觀看體育比賽的樂趣。當然，新奇感也影響觀眾樂趣的產生。另外，將來可以考慮研究比賽的有效性，即所擁護的比賽一方朝成功邁進的速度 求證它是否也是一個影響觀眾獲得樂趣的因素。

音樂節目

音樂和MTV節目是大眾娛樂節目的另一個組成部分。音樂能使人們的身心感到愉快。儘管當代音樂種類繁多且各有自己的風格，但總的來說無論是何種音樂形式都能引發人們生理上的興奮和刺激。音樂一般都能令聆聽者感到愉快。聽自己所愛好的音樂還能夠減少焦慮所帶來的不愉快的感覺，或是振奮人的精神(Wells, 1990)。

研究表明，儘管青少年對流行音樂的歌詞和主旨理解得並不透徹，他們普遍認為流行音樂是一種被社會接受的、有助於社會發展的一種力量源泉。Gantz等人的研究認為流行音樂培養人們的同情心和對他人的需要的敏感性(Gantz, Gartenberg, Pearson和Schiller, 1978)。MTV這種新形式的音樂通常比單純的音樂歌曲更為人們喜歡。它包含有潛在的社會信息，利於引發生理上的良性刺激，對情緒有良好的調節作用(Desmond, 1987)。有趣的是，這些研究發現與大眾的觀感剛好相反。批評家對MTV多指三道四，孰是孰非還有待更多的研究證明。

研究還發現，喜好不同音樂種類的人有不同的個性、價值觀、態度和不同的社會現實感。例如，比起不是龐克音樂愛好者來說，龐克音樂的愛好者更少接受權威，也覺得現實生活中存在更多的權威行為(Bales和Couch, 1969)。喜歡搖滾音樂的人，往往喜歡尋求刺激、轟動

效應和冒險行為等等。對於中國研究者來說這些內容提供了很多研究課題。例如，大量各種西方音樂的浸淫對中國青少年的傳統世界觀有何影響，是否左右他們的情緒。

研究發現，聆聽音樂所引發的心理上的反應是音樂欣賞中一個重要的組成部分。例如，Hansen和Hansen(1990)發現，MTV在觀眾中所引發的心理上的刺激程度是評價MTV吸引力的一個重要因素。所引起的心理刺激程度越高，觀眾就越有強烈的情感反應(無論正面或負面的情感)。同時這種心理刺激的程度也能夠影響觀眾對引起正面情緒的音樂的喜歡程度或對引起負面情緒的音樂的不喜歡程度。

前面分別描述了不同娛樂節目對觀眾心理上的影響，但是沒有特別地闡述大眾娛樂節目究竟如何實現對人心理上的影響。下面我們選擇概述了一些被西方學者討論得較多的機制，包括幻想和想像機制、認同機制和投入機制。

幻想和想像機制

娛樂節目產生娛樂效果的機制之一，是通過幻想或想像來產生的。幻想和影像是不同的：幻想使人們不能與其他體力或是腦力活動同時進行，而想像不一定和外界環境分離；其次，幻想典型地是一種自由、無特定目標的腦力活動，而想像通常有特定的目標。幻想和想像都被認為是人們進行信息處理中的基本特色。

根據此處的定義，幻想不能與任何其他正在進行的活動同時進行，因此，幻想往往不能在觀看要求認知和情感參與的大眾娛樂節目中產生。由此，我們專注於討論觀看虛構的大眾娛樂節目中(例如電影、戲劇)的想像活動。通常狀態下，觀眾們不會利用他們對現實世界的了解和知識來壓制觀看虛構性的娛樂節目所產生的情感。在這種模式下，觀眾們之所以能夠被虛構的電影有所情感上的觸動，是因為他們在觀賞電影時，沒有採納他們對現實世界的認知和了解。當然觀眾有時也會利用他們對現實的了解來解讀虛構的電影故事，但是這只發生在電影主人公的行為言語不太令人信服之時。

Polichak和Gerrig(2002)把想像在欣賞娛樂節目中的作用歸類於五

個方面：第一，觀看戲劇時人們常常會進行推測，以填補戲劇場面之間的跨越；第二，觀眾常常把戲劇中的故事當成就好像是真的一樣。例如，當某人在偵探電影中被殺，觀眾可能列出一系列可能的謀殺者，並評價每一個人物作為謀殺者的可能性。第三，觀眾常常會自發的解決故事中的問題。觀眾通常有策略地從故事中收集那些使得他們能夠更加利於預見故事結果的證據，尤其是他們所傾向的故事結局的證據。第四，重新構造情節。如果一個故事和觀眾所預計的不同，觀眾可能感覺到心理上的不適，並且開始重新構造故事情節以解決這種不安。第五，評價反應。這種反應反映了觀眾對電影故事是否符合實踐或道德標準等的評價。例如，當觀眾看拳擊電影時，他們會對拳擊是否是一種合適的運動表示疑問。

Polichak 和 Gerrig (2002) 對觀眾觀看電影的反映的研究表明，觀眾在觀看和體驗娛樂經歷時是有一系列的想像活動的。這種想像反應的種類和數目依賴於不同的因素，包括虛構故事的特性、觀眾本身想像的能力、他們的信仰和以往的經歷、以及他們選擇性觀看某一特定類型娛樂節目的動機。這種想像活動對觀眾的感情移入 (empathy) 的產生是必要的，因為根據 Boruha(1988) 的研究，感情移入包含情感和想像方面。

觀看娛樂節目時不僅有想像活動，觀看娛樂節目後，人們的心理活動例如幻想和想像也受到了影響。模擬假設學說認為，大眾娛樂節目通過其內容對人們的幻想和想像能力施加影響。例如，在幻想方面，這一觀點認為，經常觀看某種類型的娛樂節目的觀眾傾向於更頻繁地幻想與那類節目主題有關的東西；而在想像方面，這一假設認為媒體娛樂節目為觀眾提供了豐富的用於想像活動的資源。比如當觀眾平時在進行畫畫、講故事這些需要想像力的工作時，他們往往可以利用節目中的材料豐富他們的創作，從而提升了作品的質量和數量。Greenfield 和 Beagles-Roos (1988) 發現剛剛觀看過一場電影的孩子們可以把電影故事中的故事元素綜合到他們的畫畫中去。

儘管觀看大眾娛樂節目對人們的幻想和想像能力有正面的影響，但是也有理論認為，依賴於聽覺和視覺上的媒體娛樂節目，它們構建上的特徵(如快速的節奏、信息豐富的圖片)阻礙了觀眾的幻想和想像

能力的發展。與單單依賴語言文字的娛樂節目不同，這些依賴於視聽上的娛樂節目展示給觀眾信息較為全面的圖片，由此留給觀眾很少的想像空間。還有理論認為，當人們處於想像中時，人們很難與視聽娛樂所提供的圖片脫離，這種限制導致觀眾很難產生新奇的想法。與視覺化的假說不同，快速節奏假說認為娛樂節目對觀眾的幻想和想像能力的限制作用是因為節目中的快速節奏。快速節奏給觀眾很少時間處理節目信息和思考節目內容，結果視聽化的娛樂節目促成了觀眾認知上的過度負載，亦即不加思考的思想風格。因為回顧性的思考是想像的前提，想像能力由此被限制了。第三種假說（被動假說）則認為，電視被觀眾視為一個容易對付的媒介，即看電視要求很少的腦力勞動。只要有一定的腦力勞動，觀眾就可以享受由他人制造的幻想性的節目了。這導致了一種「由你來娛樂我」的態度，這種態度破壞了觀眾主動動用自己的想像能力的意願。

總之，娛樂節目對觀眾的幻想和想像能力是有影響的，無論是正面的還是負面的。對於幻想能力的影響，模擬效果最有可能，即媒體的娛樂節目容易讓觀眾進行與節目內容和主體相關的幻想；而對於想像能力的影響，限制假說最有可能，即觀看媒體娛樂節目很有可能限制觀眾的想像能力的發展。但是，現有的研究還不夠充分，以至於我們不能指出究竟以上三種限制假說（視覺假說，快速節奏假說，被動假說）中哪一種最有可能。這些都是未來研究需要解決的課題。

認同機制

媒體娛樂節目對人的心理上的作用還體現在觀眾認同感的產生。娛樂節目通過允許觀眾分享他人的生活，因而能夠激動觀眾、教育觀眾，並促發觀眾進行想像和思考。更重要的是，媒體娛樂節目能夠促使觀眾認同感的產生，能讓觀眾在感情上和認知上都投入到他們明明知道是虛構的故事中去。關於觀眾們如何能夠投入到虛構的故事中有幾種解釋。一種認為因為觀眾願意把他們知道所接觸的故事是虛構的這一點暫放一邊去。但為甚麼能有這種可能，是何種心理機制在作用則有待更多探討。其次還有一種觀點是因為觀眾對故事中的人物產

生了認同感。認同感這一概念提供了理解觀眾如何對虛構故事投入的鑰匙：對角色的認同為觀眾提供了領略節目中故事的觀點和角度，左右着觀眾對角色的理解，並有利於培養觀眾與角色之間的親密感。

對媒介角色的認同是一種想像的過程，是對角色的一種反饋。對一個角色的認同意味着對這一角色感到如此親密以至於被深深地吸引到角色的經歷中去，對角色的經歷、動機和目標有身臨其境的理解。節目中角色所經歷的一切就如發生在觀眾自己身上一樣，至少就觀眾忽略了他們只是觀眾這一事實來說。所有這些都深化了觀眾的觀看體驗。所以，對角色的認同感既有情感成分(感情移入)在內也有認知成分(理解角色的目標和動機，採取角色的觀點)在內。

總的來說，認同是一種積極的心理狀態，但不是穩定的，也不是與其它心理狀態相排斥的。它是我們對角色的反應中的一種方式，也是我們體驗娛樂時的一種立場和觀點。認同的發生和強度取決於多種因素，包括角色、觀眾和節目文本的特性。最後，認同是我們對娛樂節目的一種反應，也是我們為他人的幸運與不幸所感染和感到快樂的一種方式。

對於認同這一過程所引起的強化媒體效果的原因有幾種理論解釋。一種解釋認為，在認知層次上，認同使得觀眾看待故事中的事件和人物與故事中的主人公在觀點和立場上得以統一；在感情這一層次，感情移入使得觀眾所感受到的悲傷和快樂更加強烈。由此看來認同是鼓勵觀眾更加深入地融入到故事文本中去的。另一種解釋則認為，認同能使觀眾更加注意所認同的角色或故事信息。Maccoby和Wilson(1957)發現與故事中一個角色認同的孩子們能夠回憶更多的與那個角色有關的事情。

如此看來，對媒體角色的認同能夠影響我們對媒體文本的投入程度和解釋。它不僅是人類想像能力的產品同時還能夠提高人類想像能力和同時從不同層面處理事件的能力。認同是媒體信息影響我們的生活和社會的一個重要渠道。認同是一種想像過程，其中我們採取了與角色相同的觀點，並產生了對角色的動機和行為身處其境的理解。它使得觀眾對媒體文本有更強烈的情感投入。有證據表明，認同感與對媒體節目的快感體驗是有關聯的。

投入機制

媒體娛樂節目對觀眾的心理上的影響還體現在觀眾對節目的投入。在使用與滿足理論中，投入是一種觀眾行為。在觀看節目前，投入是為甚麼要使用媒體的原因；在觀看過程中，投入可理解為觀眾與節目內容的聯繫以及媒介內容對個人心理所產生的反應；在觀看節目後，投入可理解為觀眾對節目或節目角色的長期認同和與節目人物之間的某種社會的關係。

具體說來，投入這一概念指的是觀眾對節目、傳播者、廣告信息、所廣告的產品和商標的投入。它可分為長期而穩定的投入或不穩定而短期的投入。它包括認知的投入和感情的投入：認知上的投入可理解為積極的信息處理，積極地感知、注意、思考和回憶信息；情感上的投入則是對傳播信息和傳播者等的強烈的感覺或情感。一句話，投入作為一個綜合性的概念包含了一系列的相互聯繫卻又不同的概念，指的是媒體使用者是如何被媒介和其內容所主導，及其如何在認知上、情感上、動機上和傳播信息或傳播者融合在一起。

根據使用與滿足理論，觀眾對媒體信息和傳播者在認知、情感、以及行為和動機上的投入，是使用電視中很重要的一方面。但是令人驚訝的是，很少有人研究使用娛樂節目中的投入現象。以下是對這一領域不多的研究的一點總結。例如，Bryant和Comisky (1978)發現，觀眾對節目的注意和投入(觀眾自己主觀認為的投入、對節目的興趣和認知上的投入)在故事高潮和結局之前和之後是最高的。Vorderer, Cupchik和Oatley (1997)則發現當主人公的經歷為故事中心的時候，讀者會認為故事更能吸引人；相反，如果故事以動作為主，那麼它的吸引力就要下降。Patwardhan (2004)的研究結果指出，娛樂網站一般能吸引使用者有中等程度的投入。相比較來說，媒體使用者對娛樂節目的投入要比對信息節目的投入低得多，無論是從認知上還是從情感上來說。另外，認知上的投入比起情感上的投入更高一點。娛樂教育節目也是一個新的研究領域。娛樂教育節目對觀眾的信仰、態度和行為都有正面的影響。觀眾對娛樂教育節目的認知和情感上的投入增強了觀眾自我對付問題能力和集體對付問題能力的有效性。可見我們對投

入這一概念的了解還十分有限。一方面可能這個概念包容過多，另一方面，投入的不穩定性也給研究帶來很多測量的難題。

結語

研究媒體娛樂節目不僅可以研究觀眾為何觀看娛樂節目，還可以研究觀看這些節目對觀眾所產生的效果。在這一領域產生了不少對具體的研究很有指導意義的理論。比如，對觀眾是如何從觀看戲劇片獲得樂趣這一問題，傾向理論提出，觀眾觀看戲劇片時對片中的主人公有着事先的態度傾向，並且這一傾向影響觀眾對喜劇片的欣賞。具體來說，當觀眾接觸到主人公這一角色時會對其行動進行道德評判。觀眾如果欣賞主人公的行為，那麼正面的態度例如對主人公的喜歡和關心就會隨之產生，傾向由此形成。這一傾向反過來會影響觀眾對主人公的觀察，同時也使得觀眾情不自禁的期盼好結果的發生而害怕壞結局的到來，與故事中的主人公同喜同悲。

娛樂研究在西方傳播學界還屬於一門年輕的學科分支。新聞和大眾傳播教育協會(Association for Education in Journalism and Mass Communication)於2007年起在年會上增設「娛樂研究」興趣小組，其他主要傳播學會也在近年來加大了對這一研究領域的關注。研究者從微觀的角度切入，從受眾的角度出發，運用傳播學、心理學、社會學的諸多理論，對娛樂現象在社會、心理等諸多層面進行了一些經驗研究和理論探索。

綜觀西方近年來娛樂研究的現況，幾個現象值得關注。一是娛樂研究對傳統大眾媒體的關注多，對新媒體的關注少。傳統娛樂現象的載體，如電視、廣播、電影等蘊涵豐富的娛樂信息，對受眾影響巨大。然而，隨着近年來新媒體的風起雲湧，網絡、電子遊戲、甚至手機等媒介對受眾娛樂信息的收集接觸，和娛樂經驗的調動集結產生了顯著的影響。以體育節目為例，除了收聽收看相應的體育節目以外，很多體育迷光臨各種賽事網站了解最新的信息；另外，手機作為一種移動媒介，跟電子遊戲和電影播放的聯合也在很多年輕受眾中頗受歡迎。網絡的即時、互動和海量信息等特徵對受眾的娛樂體驗有着不同

於傳統媒體的諸多特點，娛樂現象在數碼（數字）化傳媒時代的趨勢和影響值得我們深入發掘。

第二，娛樂研究對成年人的關注多，對其他人群，如18歲以下少年、退休老人的關注少。事實上，從休閒時間的角度來說，青少年和老人具備更加充分的資源去接觸各種娛樂渠道。從個人差異的角度來說，同樣的信息在不同情況下對不同的人群也可能產生迥然不同的傳播效果。目前的娛樂研究多從信息本身的角度出發，探察相關信息的不同結構、內容、語境、組織、播出時間等特點對受眾的影響。然而，受眾內部並非鐵板一塊，他們的收視喜好、個人特點、即時狀態都影響着娛樂信息的接收、關注、解碼以及最後的傳播效果。從這個意義上來說，娛樂傳播的分眾研究應該提上議事日程。

第三，對娛樂傳播效果的多樣性研究力度不夠。娛樂心理學研究把大部分的精力都集中在「受眾對信息的愉悅反應」，而事實上，受眾的娛樂體驗是多元、廣泛和複雜的。憂傷、期待、祈禱、恐懼等等看似與愉悅毫不相關的感情反應也是媒體誘發的娛樂體驗的一部分。拓寬娛樂心理學理論化的研究範圍，研究不同蘊涵不同娛樂「基因」的信息和受眾多種娛樂體驗的發生也值得研究者們加以關注。

至於在中國語境下的娛樂研究，我們應注意在新世紀之後，娛樂元素越來越顯著地出現在中國的大眾傳媒，特別是電視傳媒上。但學界對娛樂現象的研究還少有涉及。整體上來說，娛樂現象的研究還處在起步階段。

一方面，媒體的娛樂化現象仍是學界的一個批評重點。娛樂化被等同於媒體內容的「惡俗化」和「粗鄙化」。炒作話題，製造娛聞，竭力煽情成為媒體贏利的常用武器，媒體在市場經濟的驅使下出現了價值偏差，片面追求適應受眾的口味，失去了批判現實的能力。另一方面，大家也意識到媒體的娛樂化豐富了大眾的社會文化生活，賦予了公眾一定程度的話語權，突破了過去意識形態引領下媒體作為黨和政府喉舌的單一功能，可以說，娛樂已經從過去一味被批判、打壓和否定的狀況發展到今天被客觀審視，並期待肯定甚至張揚的現狀。

綜觀目前的娛樂研究現狀，描述性、定位性和思辨性的研究可先行。研究者可從宏觀的政治經濟社會背景的考量下思考中國媒體娛樂

化的根源，從而達成了一定程度上的共識。這類宏觀研究可為下一步深入具體的經驗性研究提供背景，從受眾的角度分析各種娛樂基因對節目內容的感知、態度、心理變化等的影響。這些問題都有待研究者從宏觀的背景下走出來進行具體的經驗研究，為娛樂節目的製造人、發行方和評價者提供一手的、可供參考的經驗數據和微觀證據，為娛樂研究在中國的進一步發展引向深入。

另外，研究娛樂節目對觀眾的影響還可以研究觀眾觀看娛樂節目時所處的社會環境(例如與戀人一起看電影，與朋友一起觀看體育比賽)對娛樂效果的影響。以往的研究對浪漫關係和氛圍如何影響媒體娛樂效果已有所探討，但是對於其它社會環境如何影響觀眾欣賞娛樂節目這一問題幾乎還沒有涉及到。這是對媒體娛樂研究的一個挑戰。

多數媒介研究，特別是電視研究都以信息傳播為中心，研究關注的是受眾從中學到了多少新知識，傳播了多少倫理思想。從中國的情況看，為黨和國家的宣傳做了多少貢獻。但是其中一個媒介最明顯的功能娛樂往往被忽略或掩蓋了。我們不能不承認，現代社會特別是發達國家，大部分人打開電視的目的就是尋找娛樂。正因為如此，對娛樂的社會和心理作用有正確的認識尤顯重要。

現代西方傾向於把媒介視為娛樂性經濟，媒介消費是一個自覺享受過程，而不是接受宣傳灌輸的過程。加拿大傳播學家麥克魯漢(Marshall McLuhan)(1964)說真正的社會教育者在傳媒那裏，而不是在傳統的學校和教會；媒介在輕鬆的視聽享受中教育人，甚至改變人。媒介的力量首先是予人耳目，給人以快感、刺激，形成自覺接觸習慣，這是娛樂為人所忽視的正功能之一。

正本清源，在我們充分理解娛樂現象，全面認識娛樂行為和科學判斷娛樂得失之前，我們必須搞清楚，為甚麼人們傾向於娛樂？受眾在娛樂行為中獲得了哪些體驗？將娛樂研究提高到學術層面，工作才剛剛開始。

參考文獻

- Bales, R., & Couch, A. (1969). The value profile: a factor analytic study of value statements. *Sociological Inquiry*, 39, 3-17.

- Boruah, B. H. (1988). *Fiction and emotion: A study in aesthetics and the philosophy of mind*. Oxford: Clarendon Press.
- Bryant, J., Brown, D., Comisky, P. W., & Zillmann, D. (1982). Sports and spectators: Commentary and appreciation. *Journal of Communication*, 32 (1), 109–119.
- Bryant, J., & Comisky, P. W. (1978). The effect of positioning a message within differentially cognitive involving portions of a television segment on recall of a message. *Human Communication Research*, 5, 63–75.
- Bryant, J., & Miron, D. (2002). Entertainment as media effect. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 549–582). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Bryant, J., & Vorderer, P. (2006). *Psychology of entertainment*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Comisky, P., Bryant, J., & Zillmann, D. (1977). Commentary as a substitute for action. *Journal of Communication*, 27 (3), 150–153.
- Desmond, R. (1987). Adolescents and music lyrics: Implications of a cognitive perspective. *Communication Quarterly*, 35 (3), 276–284.
- Gans, H. J. (1975). *Popular culture and high culture: An analysis and evaluation of taste*. New York: Basic Books.
- Gantz, W., Gartenberg, H. M., Pearson, M. L., & Schiller, S. O. (1978). Gratifications and expectations associated with pop music among adolescents. *Popular Music and Society*, 6, 81–89.
- Greenfield, P. M., & Beagles-Roos, J. (1988). Television vs. radio: The cognitive impact on different socioeconomic and ethnic groups. *Journal of Communication*, 38 (2), 71–92.
- Hansen, C. H., & Hansen, R. D. (1990). The influence of sex and violence on the appeal of rock music videos. *Communication Research*, 17 (2), 212–234.
- Landreth, J. (2005). Perspectives: China. Retrieved December, 25th 2005 from <http://hollywoodreporter.com>.
- Maccoby, E. E., & Wilson, W. C. (1957). Identification and observational learning from films. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 55, 76–87.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
- Mendelsohn, H. (1966). *Mass entertainment*. New Haven, CT: College and University Press.
- Patwardhan, P. (2004). Exposure, involvement and satisfaction with online activities. *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 66, 411–436.
- Polichak, J. W., & Gerrig, R. J. (2002). Get up and Win! In M. C. Green, J. J. Strange, & T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (pp. 71–97). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of

- intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55, 68–78.
- Veblen, T. (1934). *The theory of the leisure class*. New York: The Modern Library Ltd.
- Vorderer, P. (2001). It's all entertainment—sure. But what exactly is entertainment? Communication research, media psychology, and the explanation of entertainment experiences. *Poetics*, 29, 247–261.
- Vorderer, P., Cupchik, G. C., & Oatley, K. (1997). Encountering the literary landscapes of experience and action from self-oriented and spectator perspectives. In S. Totosy de Zepetnek (Ed.), *The systemic and empirical approach to literature and culture as theory and application* (Vol. 7, pp. 559–571). Siegen, Germany: LUMIS-Publications.
- Wells, A. (1990). Popular music: Emotional use and management. *Journal of Popular Culture*, 24 (1), 105–117.
- Wolf, M. J. (1999). *The entertainment economy: The mega-media forces that are re-shaping our lives*. London: Penguin Books.
- Wolff, H. A., Smith, C. E., & Murray, H. A. (1934). The psychology of humor: I. A study of responses to race-disparagement jokes. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28, 341–365.
- Zillmann, D. (1988). Mood management: Using entertainment to full advantage. In L. Donohew, H. E. Sypher, & E. T. Higgins (Eds.), *Communication, social cognition, and affect* (pp. 147–171). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- . (1996). The psychology of suspense in dramatic exposition. In P. Vorderer, H. J. Wulff, & M. Friedrichsen (Eds.), *Suspense: Conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations* (pp. 199–231). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- . (2000). The coming of media entertainment. In D. Zillmann & P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 1–20). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D., Bryant, J., & Sapolsky, B. S. (1989). Enjoyment from sports spectatorship. In J. H. Goldstein (Ed.), *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints* (2nd ed., pp. 241–278). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zillmann, D., Taylor, K., & Lewis, K. (1998). News as nonfiction theater: How dispositions toward the public cast of characters affect reactions. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42 (2), 153–169.