

CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

文化研究学派与电视研究

时间: 2005-4-25 10:48:14 来源: 中国新闻研究中心 作者: 蔡骥 谢莹 阅读1232次

发稿: 中国新闻研究中心

作者: 蔡骥 谢莹

单位: 湖南师范大学新闻与传播学院教授, 博士; 文化与传播研究所所长/湖南师范大学新闻与传播学院研究生

地址: 湖南省长沙市岳麓区麓山南路36号

邮编: 410081

【摘要】 文化研究学派是电视研究中颇为重要的一脉, 与传统实证研究相比, 它以文化为轴心, 重新探讨了电视作为一种技术, 作为一种承载特殊意义的文化产品, 在其生产及消费过程中与诸多社会要素的复杂关系及可能性。在文化研究学派中, 威廉斯、霍尔、莫利及费斯克的电视研究一脉相承却又各具新意, 共同造就了电视文化研究的繁荣局面。

【关键词】 文化研究学派; 文化社会学; 符号学; 民族志; 电视文化

20世纪50年代, 电视的出现改变了美国人的生活方式, 尤其是影响了他们的休闲活动及对其他媒介的使用。政府、广告商、受众对电视所表现出来的巨大影响力充满好奇, 于是学者们依循北美功能理论之传统, 开始对电视的效果进行实证和量化的科学研究。他们运用统计学的方法来测量电视对人类行为的影响, 如电视如何影响政治竞选活动, 它所展示的暴力内容会不会影响观众的日常行为, 它对儿童与青少年会有什么负面影响, 等等。这构成了电视研究早期的经验主义传统, 也成了美国电视研究的主流范式。

但是, 作为一个必要起点的经验主义传统却并没有穷尽电视研究的全部任务。从研究方法来看, 实证的量化方法在分析电视对人们潜移默化的影响时显得无能为力。从研究意图来看, 它更多地从维系现存社会秩序的立场出发, 来寻求说服及控制大众的手段。这些局限性使得该类研究往往从表面探讨电视现象, 回避了更为深入的意识问题, 即文化价值问题。与之相较, 20世纪60年代在英国兴起的文化研究学派则选取了不同的研究路径。詹姆斯·凯里指出: “文化研究没有试图预测人类的行为, 而是试图诊断人类的意义。更明确地说, 它试图绕过行为研究那种比较抽象的经验主义以及正规理论那些飘忽不定的建构, 从而更深地进入经验世界。” 为此, 它将电视技术的发明、电视节目的制作及受众的收视行为都放在一种历史的、社会的、文化的语境中来考察, 引入了符号学、意识形态霸权理论及民族志等诸多理论资源及研究方法, 在电视研究领域取得了令人瞩目的成绩。本文依据文化研究学派发展的历史脉络, 在该学派中选取了先后从事电视研究的四位代表人物, 阐释其对电视研究的主要贡献, 并由此展示文化研究学派的研究方法对我们现今电视研究的借鉴意义。

一、雷蒙德·威廉斯: 电视技术的文化社会学

- 收视率视野中的黄金周
- 制片人制的反动
- 有感于DV的“猎奇”
- 2005中国卫视品牌战
- 中国广播电视体制的探索
- 浅析收视率的缺陷
- 电视收视率靠什么
- 电视分级是否可行?
- 广播听众收听倾向分析
- 电视传媒的时代性状问题
- DV: 要关注观众的耐心
- 网络电视商业化前景艰难
- 中国广播影视业的改革...
- 中国电视观众的体育意识
- 电视频道品牌的建立和...
- 凤凰的启示
- 战火烧“红”的电视品...
- 电视频道专业化的理性...

文化研究学派早期的代表人物多为新左派成员，深受西方马克思主义的影响，习惯从历史唯物主义的立场来考察文化现象，关注文化与社会的关系，雷蒙德·威廉斯就是其中的杰出代表。威廉斯认为，作为日常意义与价值的文化，是社会关系的总体表现的一部分；因此，文化理论要定义为对一种整体生活方式中的各因素之间关系的研究。这一基本的理论出发点贯穿于他的电视研究中，突出表现为他对科技、社会制度及文化三者之间关系的关注。他把大众传播当作现代社会的重要文化现象来研究，并认为这种社会文化现象不但与先进的传播技术的发明密切相关，而且同科技发明产生及应用的社会历史紧密相连，同社会制度、文化惯例、人类社会变动的政治经济力量、人们使用科技发明的社会意向等紧密相连。这一点，在他的《电视：技术与文化形式》一书中表现得尤为明显，他将电视作为一种特殊的文化技术加以分析，并且在这一批评维度中审视它的发展、体制、形式与后果。有学者指出，这本书的独特之处在于他把技术作为了一种研究电视的范畴，并且认为在技术与文化变迁的关系方面需要一种新的批判性的探究。也正因为如此，这本书被西方学者认为是有影响力的及原创性的，标志着英国电视研究一种新类型的开端。

长期以来，对于电视技术，存在两种传统的论调。第一种观点认为电视技术与历史上其他技术一样，是偶然被发明的，随即对社会产生了巨大影响。由于除了技术的严格内在的发展，没有理由可以解释任何一种发明的产生。因此，在这种视野下，技术是原因，它导致了社会与文化的发展。我们不难发现，这种观点隐含了技术决定论的因素。人类社会与文化的发展取决于一些技术被发明的偶然性。与之不同，另一种强有力的观点认为，技术并不一定能导致社会与文化的巨大变革，如果一种技术不被社会接纳并运用，那么这种技术并不能产生什么影响，因此问题的关键在于技术的运用，而不是简单用技术发明就可以解释一切。技术为什么会被接纳和运用，这取决于社会中其他各种因素，因此，这些被运用并产生影响的技术在此是一种后果而不是原因。用威廉斯的话来说，任何特定的技术都可以算是由某个其他方面所决定的社会过程的副产品。这种观点比第一种观点要少了一些技术决定论的色彩，但它把技术边缘化了，技术是一种在边缘被发现的东西，随后被接纳和运用。然而，在威廉斯看来，无论是前者的技术决定论还是后者对技术的边缘化处理，都已经把技术从社会中抽象出来，把研究和发展设想为自我生成的。他认为，发明本身并不能带来文化的变化；要理解任何一种大众传播技术，我们必须将其历史化，我们必须考虑它们在某种具体的社会秩序内与那些具体的利益形式的接合。因此，威廉斯试图对电视勾画一种不同的阐释，使我们不仅看到它的历史，而且更具体地看到它的运用。他认为，这样一种阐释将不同于那种强调偶然性的技术决定论，也就是说，技术应被视为由于一些已在意料中的目的和实践而被寻求和发展的东西。同时，在这种阐释中，对于那些作为已知社会需要的目的和实践而言，技术不是边缘，它就是中心。这样，威廉斯就从两个方面——作为一种技术的电视的社会史和电视技术的运用的社会史——来分析电视技术与社会之间的复杂关系，剖析社会力量与技术力量之间的相互作用。

一方面，电视并非单一事件，而是电学、电报、摄影、电影及无线电方面的发明和发展的复合体。这些先行技术本身往往早已被人们发现、发明，但其发展的可能性却总是要等待某一个必要时刻才能被整合进社会系统中。这个时刻就成了技术发展的历史与社会动因。电视技术的实现有赖于这些原本着眼于其他目的、回应其他社会需要所获得的发明。于是，威廉斯断言，绝对不是传播系统的历史创造了一个新的社会或新的社会状态，而传播系统，包括电视都是后者内在的结果。

另一方面，电视技术在现代社会中的运用，也不是说一旦有了某种社会需要，与之相适应的技术就会被找到并发展起来。威廉斯认为，关于技术对需要的反应的问题，主要不在于需要自身，而在于它在现存社会构成中的地位。电视技术的运用针对的是现代城市工业化生活，一种既流动又以住宅为中心的生活方式，相对于人们所普遍认为的扩张了的军事和商业运作等重要刺激，这是一种更为广泛的社会需要。因此，在电视还是一种远不及电影的劣等视觉媒介时，人们就以一种异乎寻常的态度偏爱它，全力支持它的扩张。

在威廉斯看来，电视技术的产生与运用都关系到社会意向的问题。它是否与决策集团的考虑相一致，是否恰当的回应的社会生活趋势，都决定了它能否得到官方许可与赞助，人们的接受与拥护，从而保证其顺利诞生及发展。对电视作为一种特殊的文化技术与社会的复杂关系的分析是威廉斯最具见地的论述。在有关电视技术社会效果的问题上，他旗帜鲜明地与经验主义的大众传播研究划清了界限。他指出，如果媒介——不管是印媒介还是电视——是原因，那么所有通常被人们视为历史的事物就立刻变成了效果。同样，与媒介直接的生理及心理效果相比，那些在其他地方被视为效果，并要接受社会、文化、心理及道德探究的事物就会被认为是不相关的而被排除在外。由此，经验主义效果研究的局限性一目了然。

此外，在技术的基础上威廉斯还探讨广播体制、电视文化形式等其他方面的问题。对于由技术所带来的电视节目的表现形式，威廉斯在书中提出了著名的“流”(flow)的概念。传统的文学与视觉艺术文本往往是单一的、不连续的，而电视节目的播放所形成的“流”则完全不同，它是由节目、广告以及节目预告等组成的一种混合体。在那儿，一个由不太相关的单元构成的流动系列取代了由定时、有序的单元构成的节目系列，在这其中时间安排尽管存在却不公开，真正的内在结构是公开结构之外的一些东西。在电视节目“流”所展现的世界中，各种事件旋生旋灭，即来即去，充满了变化与杂糅。这在当时代表了一种全新的社会文化体验，展示了电视作为通俗文化载体的特有形式，并且也与今天学者们所关注的后现代性一脉相通。

有学者提出，威廉斯对大众传播的讨论至少在两个层面上是可取的。第一，他将电视的发展描述为一个复杂而不连续的过程。第二，他将政治经济学和文化内容之间的各个层次联系起来，将对政治经济学的分析发展为对霸权和具有破裂形式的意识的研究。文化研究学派的另一位主将霍尔就深受其影响，坚持把电视放在一种整体的、历史的、动态的社会语境中来考察，对其进行意识形态批判和电视节目的编码解码分析。

二、斯图尔特·霍尔：电视的符号学与文化霸权

霍尔是当代从文化研究视角研究大众传播及通俗文化的大师级人物。他针对隐藏于量化或实证研究方法背后关于社会运行、个人行为的理论假设来批判主流传播研究，主张从文化与权力的关系出发来研究传播现象。他曾指出，用最简单的方式来描绘，从“主流”到“批判”视角的变动，就是从“行为的”到“意识形态的”视角的转变。因此，他的诠释框架以马克思经济政治文化结构之间的关系为核心，并借鉴了阿尔图塞、葛兰西等人对传统马克思主义的修正，以及民族志、语言学、符号学等多种研究方法。

具体来看，一方面，根据语言学、符号学的观点，符号具有某种物质实在性（如词语、手势、图像等），可以通过感官来体验，但是其魅力并不在于符号本身，而在于它的意义。由于作为一个“物”的符号同时具有其自身之外的隐喻意义，因此可被用来产生一个由相互关联的意义构成的系统。也就是说，符号可以与意义形成共鸣。霍尔因此认为，事物本身并没有意义，而是存在这么一些表征系统，通过概念和符号构成了意义。意义生产依靠于诠释的实践，而诠释又靠我们积极使用符码——编码，将事物编入符码——以及靠另一端的人们对意义进行翻译或解码来维持。于是，他将电视视为整个表征系统的一部分，而这些传播实践的“客体”则是意义与讯息，其形式为特定类型的符号载体，它们像任何形式的传播或语言一样，在一种话语的语义链中通过符码的运作而组织起来。

另一方面，受葛兰西霸权理论的影响，对于传媒，霍尔又从了解社会统治秩序、国家形成及维系的过程来理解其角色并对其进行意识形态批判。霸权理论认为，统治阶级并非通简单地通过对被统治阶级实行高压政策来维系权力的统治地位，他们还会努力制造一些有利于其统治的共识，建立自身的文化霸权。在文化分析中，这一概念就被用来说明日常意义、表征以及行为是如何被组织及理解，借此使得统治集团的利益成为一种似乎自然的、无可争辩的普遍利益，并宣称是为了所有人。宗教、教育、大众传播、文学艺术、娱乐、工会等都是争取这样一种共识的工具。因此，电视也就不仅仅是在传递信息与娱乐，而且是意识形态斗争的场所。它一边

生产并强化着主流意识形态，一边收编其他群体的意识形态。意识形态批判的观点就是要解构电视媒体如何塑造“有利于统治权力结构”的共识及价值体系，比如现行的政治体制、男性中心的价值体系、种族歧视等等。

霍尔对这两种理论资源的吸收完美地结合于其《电视话语的编码解码》一文中，它详尽地分析了承载着意识形态的电视话语的意义流通过程，以及在解读环节中受众与主导意义结构争夺霸权的实践。

符号和符号被组成符码或语言的方式，是任何传播研究的基础。霍尔由此进行分析，在电视话语的“意义”流通之前，先要将原始事件编码成电视符号。在符号学家罗兰·巴特看来，某个符号或符号系统对现实进行意指时，包括了两个意指序列（orders of signification）：直接意指（denotation）序列，指符号与其所指对象间的简单关系；引申意指（connotation）与神话（myth）序列，此时符号的引申意义用来代表文化或文化使用者的价值系统。因此，电视制作的视觉符号和听觉符号也会涉及到两个层次的意义，即明确的意义层次——它再现事件现场的种种影像和音响，以及隐含的意义层次——传媒的立场以及传播的目的，等等。引申意义与神话得以协调地结合为一个整体，表明了某种潜在的、微妙的组织原则——意识形态的存在。因此，在电视符号隐含的意义层次，往往也就是意识形态话语介入最活跃的层次，主流文化的“文化霸权”隐而不彰地附着其中，期待借此温和的方式得到被统治阶级、集团的“自由赞同”。如此一来，行为主义之传媒信息是社会现实的记录的命题就受到了认为传媒过程具有意识形态转化的特性这一重新定义的挑战。

如果说揭示出电视传播内容的意识形态本质展示了文化研究学派的锐利与深刻，那么把电视机构生产出来的产品当作一个意义开放的文本，研究其在流通、消费阶段的诸种可能，则显示了文化研究学派视野的开阔及对个体主观能动性的强调。

由于各种事物——世上的物、人、事——本身并没有任何固定的、最终的或真正的意义。是我们——在社会中，在人类文化中——使事物有意义，对其指意，因而从一个文化或时期到另一个文化或时期，意义常常会发生变化。也就是说，这个意义从来就不只是关于其自身的，而且是涉及到文化过程和文化关系的。每一个符号都加入了一个我们称之为文化的意义之网。电视文本的流通过程就不再是“发送者——信息——接收者”这种线性模式可以解释的。电视信息的生产 and 接收虽然相互联系，但并不同一，整个流通过程由于符号身后文化规则的介入而各环节相对独立，上一环节不能完全保证下一环节的情况。如果受众的文化规则与电视文本制作者相对应，意义的流通则得以圆满完成。若双方文化规则不对应，则受众不仅会对符号的明确意义层次产生误读，甚至有可能对其隐含的意义层次产生对抗解读。因此编码与解码的文化规则不仅仅是理解符号表面意义的能力问题，而且牵涉到了文化惯例、社会背景、当前利益等诸多方面。

霍尔由此意识到，无论制作者如何精心，解码始终是一个复杂的实践过程。于是，他提出了三种受众解读立场：倾向式解读，受众从信息所提示的预想性意义来理解，编码与解码互相和谐；协商式解读，受众一方面承认支配意识形态的权威，另一方面强调自身的特定情况，受众与支配意识形态处于一种矛盾的商议过程；对抗式解读，受众有可能完全理解话语赋予的字面和引申意义的曲折变化，但以一种全然相反的方式去解码信息，根据自己的经验和背景，读出新的含义。其中后两种解读方式的提出无疑显示了文化研究在力图摆脱阿尔图塞结构主义思想的影响，并开始导入葛兰西霸权理论。他们不再认为文本结构将主导受众讯息接收的结果，而是认为意识形态与被统治者的社会经验之间存在着持续不断的矛盾，其交汇处就是一个意识形态进行斗争的场所，受众成为不断抗争的积极主体。

符号学与文化霸权理论贯穿于霍尔电视编码解码理论的始终，它改变了实证主义研究对信息传递者与受众关系的线性理解，认为意义不是传者“传递”的，而是受众“生产”的。这种视角的转变不仅仅意味着发现了积极“生产”意义的受众，而且把受众纳入到了主体间传播关系之

中，揭示了阐释过程中所隐含的社会经济关系。从此受众研究不能仅仅关注于观众消费节目的情况，还要说明观众是如何解读节目的意义的，霍尔的研究成为在特定的社会文化语境中研究受众接受行为的理论背景。此后，文化研究敞开了关于电视受众主动性的研究的大门，一种新范式的受众研究兴起并迅速扩展开来。这其中，又以戴维·莫利的《〈全国〉观众》和《家庭电视》研究最为典型。

三、戴维·莫利：电视观众的民族志研究

莫利之前的文化研究学派学者包括霍尔在内对电视的研究更多的是关注对电视文本结构的分析，媒介掌控受众的力量得到强调。作为霍尔的学生，莫利受三种解读方式的启发，考虑将分析的重点从文本转向受众。他指出，“文本的意义必须放置在特定的环境中考察，然后想一想，它接触了哪些其他话语，并再评量，这些接触又会如何重新结构该文本的意义，以及那些话语的意义。”这样，“受众具有哪些话语能力（知识、偏见、抵抗等等），他或她又如何运用这些能力理解文本，决定了文本意义的建构方式。”由此，他指出问题在于我们如何能够发展出一种分析模式，它将对理解收视实践的关注与对理解在具体语境中解读特定节目素材的关注结合起来。莫利不仅有这样的构想，而且身体力行，在20世纪80年代，他先后出版了《〈全国〉观众》与《家庭电视》，采用民族志研究方法将霍尔的受众解读模式应用于经验性研究。

民族志原本是人类学的一种研究方法，学者们通过参与观察和深度访谈，在一种比较自然的环境中了解并描述某一文化或族群中人们的日常生活。早在1957年著述《识字的用途》时，英国文化研究学者理查德·霍加特就采用了民族志的方法。后继者们纷纷效法将之运用于研究特殊群体文化，民族志的传统因此在文化研究学派中沿袭下来。之所以要将其移植到传媒研究，是因为文化研究学派的学者希望突破经验学派传统的以统计方法为基础的量化调查，发展出一种更为有效的质化研究方法，同时这种方法也可以有效地弥补符号学和结构主义方法对文本主导意义的高估及对受众解读的忽视。我们知道，传统量化研究将传播内容等同于事实资料的讯息，将受众当作某一客观的社会类别的代表，从其社会文化系统、日常的生活情境中抽离出来，来调查阅读率和收视率，或设计问卷（多为封闭式问题）向受众提问，再统计各类数据以获知受众的反应。这些调查统计尽管可以做到非常详细，但由于方法本身的限制，对于研究对象实际生活状况的把握是不全面的。比如，我们可以统计出有多少人在看一个电视节目，但事实上这些人对同样的内容的反应可能是完全不同的，而这一点比抽象的人数更为重要。而且民族志研究也已经展示，文化形式有着联系的原则，反对对一个业已建构的理论的样本，仅仅努力去挖掘一些在方法上不加思考的数据。此外，文化研究中曾一度盛行符号学和结构主义的研究方法，它关注传播中意义的建构方式，认为有可能直接从受众的社会位置推论出他可能的解读方式，这种想法会导致忽视在具体的社会情境中其他因素的作用。事实上，受众对文本意义的解读受到多种因素的制约，是一种独特的实践活动，必须通过深入接触才能把握，而这方面民族志研究方法具有难以替代的长处，因此，有学者早已指出，“民族志研究方法最主要的好处在于它超越文本来理解受众做出了何种解读”。它主张以“深描”来掌握社会群体与文化的复杂性，并把受众的解读活动从文本结构的小范围还原到社会历史的大语境中。

莫利首次采用民族志方法对BBC晚间新闻节目《全国》的观众进行研究时，它是在一种团体的情境下进行的重点访谈，主要想了解不同观众接触节目文本时所拥有的诠释符码将如何决定观众的解读。民族志方法摒弃了问卷式的封闭式提问，研究者们并不在乎花上几个小时与采访对象东拉西扯，他们认为只有在这种罗嗦冗长的交谈中，才能真正了解受众复杂的解读情况，才能了解受众到底会使用什么样的话语来形容自己的收视或阅读感觉，而通过分析受众使用的这些话语，哪怕只是“呀”、“哦”这样的语气词，往往也能追根到它们背后的社会权力因素。因此，莫利的这项研究在最初几个阶段的访问中并没有预设方向，而是先通过交谈了解受众对一个节目评价的参照物是什么，通常使用什么样的词汇，此后才开始有关于《全国》的话题。最后，参考其根据各个不同层面的因素所做的事先设计，结合访谈记录，莫利得出结论：首先，客观的社会人口学变项——年龄、性别、种族以及阶级，“文化架构与认同”的程度（即

个人所处的社会部门以及所从属的不同的亚文化，使得他对某些特定的语言和规则的熟悉程度不同，对某些话语把握的深浅程度也不同），还有较难设计却十分明显的个人特质都会影响到受众的解读。其次，不能简单的将社会变项当作决定解码的因素。“问题总是社会位置加上特定的话语位置，然后才会造成特殊的解读方式”。话语是理解一个重要的社会经验区域的社会性的定位方式。人们分别拥有着自身的话语，他们背后的结构性因素融合其中，告诉他们如何理解自己的社会经验。在观看节目时，人们是根据其话语来理解文本，意义的建构也因此而不同。

除了特定的话语，受众接受文本时的情境对于其解读也是非常重要的。在《〈全国〉观众》之后，莫利的《家庭电视》就转向了这一领域。哈默斯利和阿特金森曾对民族志方法有过经典描述，“研究者在一段较长的时期参与到人们的生活中，观看发生了什么，聆听他们说了些什么，并就问题提问。”莫利的这项研究就是沿着这一思路前行的。它强调自然环境中受众的电视收视实践。在这次研究中，莫利继续采用民族志方法。相对于前一次研究，这次研究被认为是采用了真正意义上的民族志，重点考察家庭生活中权力的运作（尤其是性别）对电视收视实践的影响。在该项研究中，莫利选取了18个家庭作为样本，研究者们亲自走进这些家庭中进行访问。访问对象既包括父母也包括小孩，一般持续一至二小时。为了留有空间进行思考、提问，整个访谈过程并没有结构化。而且，由于有其他家庭成员在场，以及对采访对象有着繁复的质询方式，莫利非常自信能获得真实的情况。通过这样一种参与观察加访谈的形式，莫利了解到男女在家庭中的社会角色是不同的。家庭对于男性来说是休闲场所，对于女性来说则是工作场所。正是有了这种由性别关系所建构的家庭环境，才产生了各种不同类型的收视经验。这也正如特纳所指出，莫利的研究引导我们关注那些生产出受众的社会力量，有效地让我们离开对文本及受众的审视，走向一个更为宽广的对日常生活的实践及话语的研究。

由上观之，不难发现文化研究正是凭借民族志方法有效地发掘了受众解读文本的复杂性和创造性，开创了考察电视观众主动性的新格局。而在关于受众的能动性这一点上，文化研究另一位代表人物约翰·费斯克似乎走得更远。

四、约翰·费斯克：走向快感的电视文化理论

约翰·费斯克深受英国当代文化研究中心的影响，又吸纳了后结构主义与后现代主义，创建了丰富的电视文化理论，他提出的许多观点乃至术语都引起了学者们的广泛关注。比如，他以传统的凯尔特人社会中的吟游诗人作比，提出电视在现代社会中的吟游功能（bardic function）。这一概念的提出超越了传统的媒介反映社会的观念，它不仅坚持把媒介的角色定义为语言的操纵者，而且强调其积极的中介角色。它不是简单地复制其所有者的观点或其观众的“经验”，取而代之的是，“吟游的”媒介从它们所表现的社会中获取表意的“原材料”，把它们加工成独特的形式，这些形式看起来是“真实的”或“忠实于生活”，但这并不因为它们果真如此，而是因为吟游诗人的专业声望，以及我们业已与吟游演出联系在一起的那种熟悉与快感。这一概念大大丰富了人们对电视的理解，今天已广为接纳。

从学术源流上来看，费斯克沿袭了文化研究学派传统的对符号学的青睐，他在索绪尔的语言学理论及罗兰·巴特的符号学理论的基础上，提出电视文本有三种不同的表意层次。在第一个层次，符号是独立自足的，影像即代表了实物，比如一辆汽车的照片就代表着这辆汽车。到了表意的第二个层次，原本简单的意义就被提升到文化的层次上，符号的意义不再单纯来自符号本身，而是来自社会使用及评价能指与所指的方式，比如在现代社会中汽车代表着自由，而一部豪华车往往还代表着财富。也正是在这一层次，费斯克强调了巴特著名的“神话”概念以及引申意指。我们知道，汽车的基本意指或直接意指主要是交通工具，当它被引申为自由或财富的象征时，这些引申意指便构建了一个“神话”。而电视在制造引申意指时其手法与电影类似，一些技术性的手段如镜头的角度、灯光、背景音乐、切入切出的频率都可以构建引申的意义。最后，在第三个层次上，各种神话组合起来，构成我们所说的意识形态。我们知道，引申意指及“神话”并不是某一个人的胡思乱想，它们受制于更深层次的文化，是人们所共享的，比如

认为汽车代表着自由或财富也必须大多数人都这么看才行。这时，文化便成了面对、解释、组织外在现实时所采用的大原则，而由此产生的意识形态具有巨大的威力。从以上分析我们可以看到，费斯克借助于符号学分析工具，把电视文本的解读推到了一个新的高度，同时，他对神话及意识形态的强调也使其理论具有了批判的锋芒。

不过，在费斯克众多的电视文化理论中，最富创见也最有争议的莫过于他对受众从电视文本获取快感的论述。与以前的文化研究学者不同，费斯克的目的不在于揭示统治者操纵意识形态实践的阴谋，而在于分析受众的创造力与生产力。他曾说过想发展一种关于快感的社会主义理论，它将其定位在支配结构中，但却是在从属者一边。费斯克显然认为，只有诉诸于“快感”这样一个精神分析学和美学的概念，才足以确立抵抗性/创造性阅读的地位，才有可能抗衡来自主导意识形态操控的“快感”和文化工业资本积累的“快感”。这样一种快感论，扎根于符号学，受惠于德塞图的抵制理论，并与大众文化的平民主义一脉相通。

根据符号学原理，任何讯息都是多义的，所能产生的意义或诠释总是在一个以上。因此，电视文本的意义应该是开放的，其效果也不是根据刺激—反应模式来发生，而是要通过受众在解读过程中与文本意义进行协商来产生的。费斯克将这样一种观点推至顶峰，认为受众可以自行从文本中建构意义，并从中得到快感。一个电视文本之所以流行，正是因为它能被不同的受众应用于不同的社会经验，满足不同的心理需求。此时的受众被赋予能力，成为“主动的参与者”，享受到了“语义民主”。他进而还借用巴特的观点——作品只有在被阅读时才成为文本——认为文本根本就是不确定存在的东西，主张“我们可以发展一种符号学民族志，在这里没有文本，没有观众，只有关于生产与传播意义及快感的过程的事例。”与此同时，受德塞图抵制理论的启发，费斯克认为大众能够用游击战术对抗强势者的战略，偷袭强势者的文本或结构，给自己创造出一个行为的自由空间。在西方社会中，没有权力的人对有权阶级的抵制，无非是两种方式，一是符号的，一是社会的。前者与意义、快感和社会认同有关，后者与社会经济制度的变更有关。而大众对主导意义的对抗，正是由快感所驱动的发生在符号领域中的一种反抗。

费斯克将快感分为两种类型，一种是躲避式的快感，它们围绕着身体，而且在社会的意义上，倾向于引发冒犯与中伤；另一种是生产诸种意义时所带来的快感，它们围绕的是社会认同与社会关系，并通过霸权力量进行符号学意义上的抵抗，而在社会的意义上运作。对前一种快感的认识常见于对电视娱乐综艺节目的分析中，比如针对处于较低社会经济地位的观众的智力竞赛节目，就有一种强烈的狂欢性质。节目为这些弱势群体提供了表达他们不被认可的知识、劳动和智力的机会，观众为参赛者的成功喝彩，现场充满欢呼与嘈杂。这种狂欢一方面有对平时被压制的技巧的公开喝彩，另一方面公开的喧闹也使观众得以逃避常规社会秩序所限定的身份和角色，释放自身被压制的情绪。后一种快感是大众文化在微观政治层面运作的结果。同样一个电视节目，当文本被受众读出与自己更为相关的意义而不仅仅是传播者想传播的意义时，他们是有快感的，而且是一种生产者的快感。

费斯克关于电视文化的快感理论与他所主张的电视的两种经济理论密不可分。费斯克指出，电视节目首先在演播室被生产出来，然后作为商品被卖给经销商；此后，在电视节目被播出时，它又由商品转变为生产者，生产出观众，并把观众作为商品卖给广告商。这二者共同构成了电视的金融经济。而在电视的文化经济中，观众则从商品转变为生产者，为自己生产出属于自己社会经验的意义和快感，以及逃避权力集团的社会规训所带来的快感。这样我们可以看出，快感成了电视文化经济的核心。

费斯克强调快感的电视文化理论固然使人感到耳目一新，但它也受到了多方面的质疑。有学者指出，他对观众的能动性过于强调，从而忽视了社会经济结构的限定作用；也有学者指出，主导阶层与从属阶层在争夺话语权时所拥有的力量是不同的，民众被欺骗、被操纵的可能性要远远大于自己解放自己的可能性。但不管怎么说，费斯克对以电视为代表的大众文本强大的意识形态权力所持有的保留态度以及对从属群体创造力的肯定，确实使文化研究有效的脱离了精英

主义对民众能力潜在的贬抑，在电视文化理论中另辟了一方新天地。

从以上几位学者的电视理论构建中我们可以看到，电视既生产也传播文化经验，文化在受众与荧屏互动时获得意义，但是社会经验与社会关系的语境却存在于荧屏之外。这几位学者虽然理论侧重点各异，但他们都持有一种整体的、文化的研究视角，并对其他各种理论与方法持一种开放的态度。文化研究思潮目前还处于迅猛发展的过程中，相信它还会给我们的电视研究带来新的富有挑战性的学术话语。

注释：

James W. Carey, *Communication as Culture*, Routledge, 1992, P56.

Chris Barker, *Cultural Studies: Theory and Practice*, Sage Publications, 2000, P39.

张咏华：《媒介分析：传播技术神话的解读》，复旦大学出版社，2002年，第85页。

John Corner, *Critical Ideas in Television Studies*, Clarendon Press, 1999, P9.

Graeme Turner, *British Cultural Studies: An Introduction*, Routledge, 1998, P57.

雷蒙德·威廉斯：《电视：科技与文化形式》，陈越译，《世界电影》2000年第二期。

Graeme Turner, *British Cultural Studies: An Introduction*, Routledge, 1998, P59.

雷蒙德·威廉斯：《电视：科技与文化形式》，陈越译，《世界电影》2000年第二期。

雷蒙德·威廉斯：《电视：科技与文化形式》，陈越译，《世界电影》2000年第二期。

Graeme Turner, *British Cultural Studies: An Introduction*, Routledge, 1998, P58—59.

John Corner, *Critical Ideas in Television Studies*, Clarendon Press, 1999, P63.

尼克·史蒂文森：《认识媒介文化》，商务印书馆，2001年，第38—46页。

Stuart Hall, *The rediscovery of 'ideology': return of the repressed in media studies*, in Michael Gurevitch, Tony Bennett, James Curran and Janet Woollacott (ed), *Culture, Society and the Media*, London: Methuen & Co. Ltd, 1982, P56.

萧俊明：《文化与符号——当代符号性探究探析》，《国外社会科学》2000年第四期。

Stuart Hall (ed), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Sage Publications, 2002, P62.

Stuart Hall, *Encoding, Decoding*, in Simon During (ed), *The Cultural Studies Reader*, Routledge, 1999, P508.

John Hartley, *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts*, Routledge, 2002, P99.

约翰·费斯克等：《关键概念：传播与文化研究辞典》（第二版），新华出版社，2004年，第258页。

Chris Rojec, Stuart Hall, *Polity*, 2003, P93.

Stuart Hall (ed), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, P61.

Stuart Hall, *Encoding, Decoding*, in Simon During (ed), *The Cultural Studies Reader*, P515—517.

单波：《评西方受众理论》，《国外社会科学》二00二年第一期。

David Morley 著《电视，观众与文化研究》，台湾远流出版事业有限公司，2001年版，第94页。

David Morley, *Changing Paradigms in Audience Studies*, Ellen Seiter, Hans Borchers, Gabriele Kreutzner, and Eva-Maria Warth, *Remote Control: Television, Audience, and Cultural Power*, Routledge, 1989, P25.

Roger Grimshaw, Dorothy Hobson, Paul Willis, *Introduction to Ethnography at the Center*, in Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe and Paul Willis (ed), *Culture, Media, Language*, Hutchinson Group Ltd, 1981, P74.

Nick Lacey, Media Institutions And Audiences: Key Concepts in Media Studies, 2002, Palgrave, P174.

David Morley 著 冯建三译《电视，观众与文化研究》，台湾远流出版事业公司，2001年，第184页。

约翰·费斯克：《英国文化研究和电视》，见罗伯特·C·艾伦编：《重组话语频道》，中国社会科学出版社，2002年，第305页。

Chris Barker, Cultural Studies: Theory and Practice, Sage Publications, 2000. P27.

Graeme Turner, British Cultural Studies: An Introduction, P138.

John Hartley, Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts, P16—17.

John Fiske and John Hartley, Reading Television, Methuen, 1984, P41—46.

约翰·费斯克：《解读大众文化》，南京大学出版社，2001年，第198页。

肖小穗：《传媒批评：揭开公开中立的面纱》，黑龙江出版社，2002年，第110页。

张锦华：《媒介文化、意识形态与女性——理论与实例》，正中书局，1994年，第32页。

Ioan Davies, Cultural Studies and Beyond: Fragments of Empire, Routledge, 1995, P123.

陆扬、王毅：《大众文化与传媒》，上海三联书店，2001年，第119页。

约翰·费斯克：《理解大众文化》，中央编译出版社，2001年，第68页。

Graeme Burton, Talking Television: An introduction to the study of television, Arnold, 2000, P37.

文章管理: [mycddc](#) (共计 4291 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关专栏: 蔡骥

- 荧屏反腐的盛与衰 (2006-12-10)
- 电视品牌的生命之旅 (2006-12-10)
- 文化与传播--论民族志传播学的理论与方法 (2006-1-20)
- 论媒介认知能力的建构与发展 (2005-4-29)
- 论媒介化社会中媒介与消费主义的共谋 (2005-4-23)

[>>更多](#)

相关文章: 电视研究

- 女性主义与电视研究 (2005-4-22)
- 中国大陆电视研究的历史回顾与探讨 (2002-6-1)
- 关于电视研究的批判 (2003-2-13)
- 《电视研究》副主编 王甫 (2002-4-16)

[>>更多](#)

文化研究学派与电视研究 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名

密码:

提交

重写

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.