



未名社科·媒介与社会丛书（翻译版）

Channels of Discourse,
Reassembled
Television and Contemporary Criticism
(second edition)

重组话语频道

电视与当代批评理论

（第2版）



〔美〕罗伯特·艾伦（Robert C. Allen）编 牟岭 译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

Channels of Discourse,
Reassembled
Television and Contemporary Criticism
(second edition)

重组话语频道
电视与当代批评理论
(第2版)



[美] 罗伯特·艾伦 (Robert C. Allen) 编 牟岭 译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

著作权合同登记 图字:01-2006-3416

图书在版编目(CIP)数据

重组话语频道:电视与当代批评理论(第二版)/(美)艾伦(Allen, R. C.)著;牟岭译. —北京:北京大学出版社,2008.6

(未名社科·媒介与社会丛书)

ISBN 978-7-301-13872-4

I. 重… II. ①艾… ②牟… III. 电视文化-文集 IV. G220-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 073029 号

Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism edited by Robert C. Allen.

Copyright © 1992 by the University of North Carolina Press

Published in the simplified Chinese Language by arrangement with the University of North Carolina Press, Chape Hill, North Carolina 27514 USA

www.uncpress.unc.edu

书 名: 重组话语频道——电视与当代批评理论(第二版)

著作责任者:〔美〕罗伯特·艾伦(Robert C. Allen) 编 牟 岭 译

责任编辑:周 婧 周丽锦

封面设计:高海云

标准书号:ISBN 978-7-301-13872-4/G·2376

出版发行:北京大学出版社

地 址:北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址:<http://www.pup.cn>

电子邮箱:ss@pup.pku.edu.cn

电 话:邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765016

出版部 62754962

印刷者:北京汇林印务有限公司

经 销 者:新华书店

650 毫米×980 毫米 16 开本 25.5 印张 430 千字

2008 年 6 月第 1 版 2008 年 6 月第 1 次印刷

定 价:45.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究 举报电话:010-62752024

电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn



未名社科·媒介与社会丛书（翻译版）

主编 高丙中 杨伯淑

总 序

媒介是神奇的,社会也是神奇的,媒介与社会的耦合生产出无限的神奇。从涂尔干《宗教生活的基本形式》关于“社会”与唤起社会意识的符号与仪式共生的理论来看,媒介使社会显得神奇的过程也造就了自身的神奇。

人类在现代大众传播成为现实之前对于“神奇”的感知是经由巫师及其巫术的转化来实现的。澳洲土著在图腾舞蹈的狂热中感受到超个人的社会力量的存在。满身披挂的萨满用舞蹈和神歌请灵降神,让已经消逝的显露原形,让凡人通常不可见的显现真身,让千山万水之遥的即刻大驾光临。借助巫术,时间和空间的障碍可以暂时克服,过去的、未来的都可以在现实中出现,墓室中的、仙山上的都可以召唤到面前。

这些神奇经验在现当代越来越彻底地被大众媒介所造就,电视、网络等图像传输技术在其中发挥着关键作用。大人物像变戏法一样总跑到百姓居室内高谈阔论,历史的亡灵在荧屏上召之即来,挥之即去。媒介使常人具有千里眼、顺风耳,看见那原本遥不可见的,听清那从前根本就听不到的。媒介是神奇的,它在社会中的运行有如巫术。几百年的现代化对世界“祛魅”,结果我们看到人类社会所集聚的全部的“魅”都汇聚于媒介,并被媒介无限放大。

长期耳濡目染,媒介的神奇人们已经习以为常了,就像前现代的人对巫术习以为常一样。但是,这个过程一直都是知识界探讨的课题。现代大众媒介的各种新形式从一开始出现的时候就会被知识界作为新事物加以关注。从较早的照相、无线电广播到电影、电视,再到近年的新媒介传播,关于大众传媒研究、文化研究、虚拟社会研究的知识生产就一直紧随媒介发展的步伐。媒介研究在发达国家已经形成庞大的群体和细密的分工,这个群体既能够追逐传播领域的新事物,也能够通过专业的眼光让人们习以为常的许多方面显出怪异来,从而引发众

人的注意和分析的兴趣。我们国内的媒介研究在这两个方向上都需要培育自己的能力。

依靠现代大众媒介运行的社会是一种机制极其不同的社会,中国社会正在越来越深地涉入其中。

高科技媒介的威力以不断增强的方式发挥出来,世界虽然还成为不了地球村,但是人与人之间的联系方式、人与各种层次的共同体的联结机制都发生着变化。

社会因媒介成为可能,因新媒介而成为新的可能。社会是个人之间相互挂念、相互意识到而成为可能的。在短暂的一天和有限的一生里,个人在多大范围里意识到多少他人的存在、记挂多大范围的他人,这是靠媒介运作的结果。基于集体意识和共同想象而形成内在联系的社会,是存在于媒介(运作)中的。在中国境外的许多城市,华人移民在本地新闻中看到唐人街的春节表演而确证自己与华人群体的认同,全世界的中国人因为春节文化的展演而想象自己属于一个十多亿人口的共同体。网络新媒介创造了新的人际联系方式,虚拟社区借助新媒介产生出来,人们之间隔空互动,与传统真实意义上的面对面交流的主要差别只是不能“臭味相投”而已。

媒介见证社会实体的存在。人类共同体因为联合国的新闻、国际救灾行动的画面而被呈现;国家共同体因为制造媒介事件的奇观(spectacle)而被世人记住;地方共同体因为地方风物、特产或节庆被传播而知名;行业罢工、同性恋群体因为游行的极端表演而受注意。优势的存在是在媒介中具有正面形象的实体。

媒介见证社会力量的博弈。各种社会力量要竞争,最好的方式是围绕媒介、借助媒介展开能见度高的竞争,展开正面形象的竞争。国际政治的软实力、国内政治的亲民形象、商业竞争的名牌效应、文体明星的商业价值……都是靠媒介的舞台定位的。社会力量竞争的王牌是通过媒介制造“奇观”,造成举世瞩目的效果。制造“9·11”事件的组织选择纽约世贸大厦为目标,是因为他们不仅要使行动成为媒介事件,而且还要使媒介事件具有奇观效应(spectacularity);美国占领伊拉克,对媒介画面进行筛选,突出精确打击的画面,限制伊拉克平民死伤的画面,既在避免负面效果,也在凸现战争奇观。强势的社会力量是媒介中的主动力量。

媒介毕竟是社会的媒介。媒介为社会中的人所运用。人具有神性

和魔性。社会既是温情的港湾,也是邪恶的渊藪;社会既以公正相标榜,也以不平等为现实。运行于社会中的媒介也兼具人性和社会的两副面孔。媒介制造人间奇迹:新闻报道能够让尼克松总统下台,能够让孙志刚事件改变弊端连连的城市收容制度,能够让绝望中的重症患者借助社会力量得到救治……媒介也产生遗憾和问题,媒介暴力、媒介色情、媒介偏见一直层出不穷。

媒介是社会的舞台、社会的缩影,媒介本身就是社会。媒介被政党看作一个特殊的战线,一个意识形态斗争的领域。主导的力量会设法控制公共舆论的导向和社会议题的设置,其他的社会力量或附和、追随,或批评、抵制。弱者有弱者的媒介武器和媒介阐释策略。沉默或参与,是一次选择。参与而主动解码,借题发挥,进而用反讽来消遣权势,则潜藏着无数持续的选择。大众媒介在社会的运行中产生着层出不穷的问题。

媒介不仅是信息、思想、政治,也是经济。从事媒介行业的人也是经济动物,媒介也是经济利益的集散地。媒介造就百万富翁、亿万富翁,造就中产阶级,造就报童、报摊,当然也造就自己的消费者群体。这是一个不断膨胀的产业。新媒介成为新的产业,往往使原有的一切产业具备新的形式和运作机制。媒介产业是其他产业发展的助推器。世界是人的天地,也是产品的库房。产品世界的秩序是由媒介按照品牌进行编码和排列的,从而形成“物的体系”,以此支撑着人的世界成为一个多样而有序的“消费社会”。

媒介是一种信息产业,是一个经济领域的范畴。媒介又是现代文化,因此媒介作为经济就应该更加准确地被称为文化经济(文化产业)。媒介卷入的是共同体集体利益和共同体内部的利益、地位、声望的分配问题,因此媒介涉及的问题是政治经济学的问题。这些问题在社会博弈过程中消长,媒介成为社会进步的助力,有时也为社会制造解决问题的障碍。媒介与社会,纠结着人类伟大的成就和太多的问题。凡此种种,我们就让有心人、术业有专攻的人去一一论说其中的究竟吧。

是为序。

高丙中、杨伯淑
2007年8月,北京大学

新译《重组话语频道》中文版

作者序言

罗伯特·艾伦 (Robert C. Allen)

《重组话语频道》是 1992 年在美国出版的一个修订本,该书第一版出版于 1987 年。第一版本中的文章,大都是在 1985—1986 年间完成的,修订本中的文字则完成于 1990—1991 年间。作为这两个版本的编者,我组织修订版的动机,就是鼓励撰稿者能够探讨 20 世纪 80 年代末和 90 年代初在电视领域所发生的重大变化。

当写作第一版文稿的时候,美国的电视经验仍然十分有限,收看电视仅仅有为数不多的选择。那时候,大部分电视内容也都是由少数全国电视广播网及其附属当地电视台通过“空中”无线发射的。在英国以及在欧洲大陆,电视的收视方式也同样显示出很多局限,其收视选择也主要是一两家国家资助的“公共服务”频道。在有些欧洲国家(当然不是所有国家),还会有一两家商业频道。那时,收看电视即相当于收看电视台在某一时段播放的节目,而节目内容都是由电视台规定的。如果你无法在规定的时间内收看某个节目,或者说你须在那个节目播放时段收看其他节目,那么你自然就会认为你不会再有机会看到这个节目了。

同理,由于收看选择的局限性,电视公司和研究者们也会认为,处于任何时段的收视观众都会被分化成为少数亚观众群体。在美国,三家全国性电视广播网控制了每日晚间 90% 的电视节目。在任何一个时段,大多数观众都会在收看三台节目中的一个。一个特别电视节目也可能会吸引所有观众群体中的大部分观众。由于那时电视只有“免费在空中播放”的电视广播,又由于大多数电视机都能接收某一地区的任何频道,因此大多数拥有电视机的人就能够接收别人也同样能接收到的节目。另外,今天我们应当提醒自己这样一个事实,在 20 世纪 80 年代,看电视无非就是看一台电视机。当然,今天若再提起这个话题也许已经显得愚蠢和多

余了。

《重组话语频道》1992年出版时,上述这种对“电视”和“电视收看”的描述在很多方面都已经过时了,在世界的许多地方都是如此。在美国,空中的电视广播受到了两种播送技术组合的挑战:一种播送技术是通过卫星在全球或世界局部地区播放电视节目,另外就是通过当地有线电视在本地播送节目。对于那些付得起电视月费的观众,有线电视提供了十几个乃至更多的电视频道,另外还有其他专为付费有线电视客户播放的节目。

当年该书第一版即将面世前夕,又有一种技术出现了,它将要改变数以百万观众收看电视的方式。录像机(VCR)在20世纪70年代后期出现在美国。到了1987年,录像机步入了大多数美国家庭。录像机让观众从电视台的硬性节目表中解放出来:如果你在喜爱的肥皂剧播放时恰好在工作,你就可以直接将该节目录制到磁带上,然后在晚间闲暇时再看。许多家庭开始收集录像节目,用以随时、随地播放家庭成员喜爱的节目,并且想保留多长时间就保留多长时间。最初,好莱坞电影厂抵制了这项新技术的应用,但最终又接受了租赁和销售录像电影的做法。当《重组话语频道》在1992年发行并进入课堂后,好莱坞电影厂通过销售电影录像带所挣到的钱,已经超过了人们去电影院观看该电影的票房收入。

在欧洲,电视业也因受到新科技和政治两方面的冲击而得到改变。在许多国家,电讯业的政策发生了变化,以便允许新频道的增设——其中许多频道是由广告收入支持的。同时,原有的垄断的公共服务,不得不与多元的广播公司在“混合式”的公共服务/商业系统中共同分享观众。新的频道增强了对新节目的需求,由其他国家制作并针对不同国家观众的电视节目,也愈来愈多地进入德国、意大利和波兰的电视荧屏。

你会发现,《重组话语频道》的文章在写作的过程中,一种电视形态——比如作为机构的、技术的、文化形式的以及收看体验的形态——正在被另外的电视形态所取代。这些文章反映了那个时代的变迁,虽然刚出现的“新”电视形态的轮廓并不太清晰。例如,吉姆·柯林斯(Jim Collins)选择了分析《双峰》(*Twin Peaks*)这部电视连续剧。该剧在20世纪90年代之所以大受欢迎,并不在于它迎合了“老的”同类电视观众的趣味,而在于该剧能够集中“一系列相互关联的兴趣点,并且迎合若干离散但却又潜在相关的观众”。安·卡普兰(Ann Kaplan)和约翰·费斯克(John Fiske)则把研究锁定在音乐电视和MTV,锁定在与音乐电视节目

最密切相关的有线电视和卫星电视频道上。两位作者均提出,这种“新的”电视文本形式以及由有线电视所提供的“新型”电视体验,都要求电视学者们去重新思考有关电视媒体的最基本前提思想,重新思考电视的节目制作形式。

詹姆士·海(James Hay)在他的《后记》(Afterword)中,指出了20世纪90年代的电视未来。他把电视看做一套正在演进中的“实践、技巧和技术”,这些元素相互作用,从而为观众打造出变幻多端的电视体验。他指出,电视不仅出现在家庭,同时也出现在公共场合;电视“节目”不仅由大型组织和公司制作,同时也由数以百万计的家庭(以家庭录影的形式)制作;电视机正变得越来越大(为酒吧和剧院所用),同时也变得越来越小;电视机正在与其他技术(录像机、电视游戏、电脑)结合,从而为电视提供新的使用者,同时也提供了使用电视的新人。正是由于这些变化,詹姆士·海强调说,电视在未来的十年里将会变得更加“相互促动”。90年代初期,詹姆士·海还在构思他的论文时,电视收看体验与“外部世界”的主要技术工具和主要连接方式仍然是电话,也就是当时的“有线”电话;无线手机的普遍使用仍然有待于进入历史的视野。在他的文章的最后一段文字中,詹姆士·海举出了一个新式“网络”技术的例子。而对于这个例子,即“诸如电脑连接的Prodigy网络”的语句,也许在21世纪初阅读该翻译稿的读者已经会感到陌生了。其实Prodigy曾经是因特网出现之前的一个商业网上的信息栏和电子邮件业务,它是1984年才开始启用的!

当然,你们阅读这些文字的历史视角,正是站在VCR/VCD方兴未艾的时刻,而且你们的文化和社会视角也与撰文者不尽相同。他们所讨论的某些特定电视节目也许对你来说并不熟悉;这些作者当然不是我自己的学生。其实这些节目在美国播放的时候,我的大部分学生都还没有出生。但在这些文章发表后的十五年(甚至更长的时间)里,这些文字对于研究电视、媒体和文化的学生仍然有用,这是因为文章中为我们介绍的思考电视和体验电视的方式今天仍然不失有效。我们仍然依靠电视为我们讲述故事;而且我们也需要一种语言,让我们描述电视叙述已经被组构的方式,并且描述电视叙述所可能被组构的方式。今天我们在归纳我们对电视的体验时,我们会继续使用表示节目的范畴和类型的词语,比如肥皂剧、体育节目、游戏节目、文献片等。那些有关性别表现的问题、阶级的问题、种族的问题和社会身份的问题,对于我们把电视理解为一种文化形式的方式,仍然是举足轻重的。我们对于电视的体验,仍然取决于电视对

观众说话的方式,取决于与社会环境密不可分的收看电视的方式。

我认为,在阅读这些文章之前,有必要稍作停顿,从而能够让我们思考这些变化的规模和变化的流向——至少,我可以根据我在美国这边的体验这样做。本书中的这些文章,当时已经预见到在美国和欧洲电视业界日后所发生的几项重大变化。自从20世纪90年代早期以来,通过“空中”播放的电视频道数量大大增加,有线电视系统和卫星电视系统在不少国家中也大大增加。例如,在1990年,普通的美国家庭可以收到33个电视频道。到了2002年,能够收视的频道已经超过100个。在《重组话语频道》出版的时候,印度的电视观众才只能收看一个电视频道,即印度国家控制的Dordarshan电视台。而仅过了十年,印度的电视频道就已经超过了100个。

还有一个变化,就是美国家庭不再依赖电视广播(在家里通过空中天线接收的电视信号)接收电视频道,而是转为使用有线电视和卫星接收器的电视接收形态,后者成为更为大众接受的电视播送形态。现在,美国的每三户人家中就有两户通过有线频道接收电视节目,每四家住户中就有一家使用卫星接收器。在印度,频道数目的增加与印度有线电视和卫星电视市场的扩张密切相关。在20世纪90年代,使用有线电视/卫星电视的家庭增加了30倍之多:从120万增加到了4000万。在2007年春季,中国的电视用户超过了3亿2000万(占全部家庭的94%),其中将近1亿个家庭收看有线电视频道。

在一个特定的国家以及跨国家的电视文化中,仍然有个别电视节目和系列电视节目会引起强烈反响,并且吸引相当数量的观众。在2006年,美国最受欢迎的电视系列节目为《美国偶像》(*American Idol*),该节目每5个家庭中就有1户在收看。2006年的世界杯足球赛,累计观众达到56亿,遍及50多个国家。然而,在过去的15年中,在世界上大多数电视文化中所表现出的一个趋势,就是朝着电视观众的碎片状态转化,以至发展到今天,甚至要谈论电视观众这个概念都成了问题。而更为确切的做法,则是谈论复杂的电视收看模式,这是由百万观众大军构成的收看模式。这些观众同时在数十乃至数百个频道节目选项中协调选择自己要看的节目,而且这些选项还会在观众手中遥控器的帮助下,继续协调选择自己喜爱的节目。虽然全国性电视公司也许仍然会寻求“大群体”观众,但是有线电视和卫星频道则更集中针对较小,但又更为明确界定的亚观众群体,这些亚观众群体有的是由特定族裔人口统计特点而来(如,妇女、青

少年、儿童),有的则是根据兴趣(室内翻新、旅游、烹调、政治)以及/或者趣味(体育节目、音乐、戏剧)而来的。在许多国家,由于付费有线电视和卫星电视服务异军突起,也在全国电视“观众”中造成了社会—经济状况的分化,该分化现象是指那些能够支付电视月费(在美国一个月可高达100美元)的观众和那些无力支付费用的观众之间的分化现象。这些付不起电视费用的观众在电视收看上则局限得多,他们所能够看到的只有那些少数“免费播放”的公共电视节目和广告赞助的电视广播内容。

这本论文集的作者们看到了“电视”在各方面都在发生着变化,比如在电视机构、电视技术、文化形态等方面的变化,而这些多方位同时展开和无法预测的变化究竟有什么深刻含义,在我看来,却是这本论文集的作者们所没有预料到的事情。今天(2007年夏天),人们愈来愈感到难以把“电视”界定为研究对象了,也愈来愈难以将电视与其他文化形式、科技和“收看”体验区别开来了。例如,那些为电视播送和有线电视传送节目的制片人,同时也在使这些节目(或者一部分)能够在网上被收看,在MP3播放器上播放,在手机上播放。随着手机具有摄像功能,随着网络摄像镜头成为许多手提式电脑的内装元件,“电视”制片人的数量其实已经变得无以计数。就像那些“使用者制作的”节目,这些新型节目制作起来是那样轻松自如。因特网为许多电视内容提供了廉价并且技术简单的迅捷全球发布渠道,比如说影像日记、文献片、漫画插图等。影像共享网站YouTube,在2005年2月开设以来的18个月中,每天都有65000条新影像节目入库,这些影像节目的“观众”每月多达2000万人次。2006年11月,YouTube被卖给了Google,身价高达16亿5000万。

我殷切期望,我相信这些文章的作者也抱有同样的期望,你们能够运用他们在本书中所使用的方法,去思考你们自身的电视经验。这些作者在20世纪90年代初期对于电视的一些想当然的看法与你们今天收看电视经验之间的差别,应该可以帮助你们去衡量这十几年来电视界所发生的变化,包括技术的、社会力量的、文化形式的以及日常生活层面的变化。

目 录

新译《重组话语频道》中文版作者序言	罗伯特·艾伦	1
第二版引言:再说电视	罗伯特·艾伦	1
第1章 符号学、结构主义与电视	艾伦·赛特	27
第2章 叙述理论与电视	莎拉·考兹洛夫	58
第3章 观众导向批评理论与电视	罗伯特·艾伦	91
第4章 文学类型研究与电视	简·傅尔	124
第5章 意识形态研究方法 with 电视	米米·怀特	147
第6章 心理分析、电影、电视	桑蒂·弗里特曼-路易斯	186
第7章 女性主义与电视	E. 安·卡普兰	226
第8章 英国文化研究与电视	约翰·费斯克	263
第9章 后现代主义与电视	M. 柯林斯	306
后记	詹姆士·海	331
电视批评:参考目录选编	黛安·尼格拉	362
索引		379

第二版引言： 再说电视

罗伯特·艾伦

为什么要研究电视？

为什么要研究电视？对于初始者而言，这是因为电视是一个无法否定、无可回避的“存在物”。人们如何利用电视是一个值得思考、值得研究的问题，因为电视以这样或那样的方式影响着世界不同国家的日常生活。今天在全世界，人们看电视的时间已长达 35 亿小时之多。^[1]然而，将电视作为日常生活中不可或缺的组成部分，没有任何国家能与美国相比。在美国，9200 万的家庭至少拥有 1 台电视机（占总人口的 98%）。这些家庭中，大概超过 70% 的家庭拥有 1 台以上的电视机。在美国，电视机的普及率超过了电话。这些拥有电视的家庭，平均日使用时间达 7 小时以上。每天晚间 7 点到 11 点，大多数的美国人，无论其种族、社会和经济状况如何，一般都是在有一个有电视播放的地点度过的。现在，大概有 60% 的美国家庭安装了有线电视。在拥有电视的人口中，大概有 3/4 的家庭也拥有电视录像机。这些家庭每年会租借差不多 87 盘录像带，而美国的录像租借点超过了 3 万家。租借录像带的总价值已经超过了美国电影的票房收入总额。在美国，1/10 的家庭拥有 1 部摄像机。大多数的美国人甚至想不起来他们一生中是否有过没有电视的日子。研究显示，即使是 10 个 2 月的婴儿，当他们听到《芝麻街》(Sesame Street) 主题歌的时候，也会停下正在做的事情，开始鼓掌、雀跃、欢笑，并且开始等待他们所喜欢的木偶人物出场。

然而，对电视以及电视相关技术的喜爱并非是美国独有的现象。在委内瑞拉，至少有 90% 的家庭可以看到电视。每天晚上到了 9 点，71% 的电视机都已经打开了。在全世界，拥有录像机的家庭超过了 1 个亿。

有几个国家,比如说日本、英国、沙特阿拉伯,拥有和租用录像机的家庭按照人口比例超过了美国。在中国台北的街头,你可以买到前一天晚上日本电视节目的录像带,这些录像带是在播放中录制的,第二天早上便被运送到了台湾。在印度,大概有 12000 辆有执照的长途“电视巴士”。在 20 世纪 80 年代初期的中国,电视在大城市的出现曾被认为是“文化大革命”以来最重要的文化事件。今天,中国的每个城市家庭都可以看到电视了。^[2]

我们编辑本论文集的目的,就是让读者能够思考并开始理解人们是如何看懂电视并从电视中获得乐趣的。我为本书 1987 年的第一版所写的序言,是以一个悖论开篇的:虽然电视对很多人生活的影响力空前绝后,但我们与电视的关系究竟如何却鲜为人知。这种缺憾,在很大程度上是因为对这个问题缺乏调查。我们增补修订《话语频道》一书的一个主要原因,就是为了体现过去五年来在电视研究方面出现的成果。正如本论文集更新后的参考目录所示,在过去的几年里,来自不同领域的更多学者,参与了对电视课题的分析。他们研究电视节目以及其他电视话语的策略手段,弄清这些节目是如何将我们卖给广告商而又如何把物品卖给我们的。他们还探讨电视是如何表现我们起居室以外的世界面目并且如何刺激我们、让我们开心的。总而言之,他们要弄清电视是如何吸引住我们的眼球的。然而,生活与电视之间的关系是宽泛的、复杂的、能动的,远远超过了我们企图捕捉这种关系的语言能力和理论水平。我们无论怎样经常或用心地更新我们的研究论文,我们的研究仍然只是一个起点,绝对不是电视研究的终结。

研究电视之所以困难,恰恰是因为电视无处不在,恰恰是因为它与那么多人的生活有千丝万缕的联系。无论什么事物,要想系统地研究它,我们首先要把它作为一个研究对象,这样才能有意识地将此物与他物分离,将它与其周围环境脱离开来,并使其变得清晰显著。对于某些现象,这种客观化的过程并不难完成,比如说,我们可以把变形虫从它们的自然生活环境中拿到实验室,然后放到显微镜下。但对很多人(包括我自己在内)来说,电视的地位就像人们每天早餐的食品,或者说就像每天早上起来他们在镜中所看到的自己的面孔。正是因为它离我们那么近,就像我们日

常生活中不可或缺的一部分,所以人们才不去想它,才没有把它作为可以分析和可以研究的对象。

人种学家先驱阿尔弗雷德·舒慈(Alfred Schutz)曾说过:一个研究者要想弄清他自身文化底层所蕴含的意义,必须首先使其文化变得具有“人类学意义上的陌生性”。换言之,人类学家首先要将那些日常生活中不为人察觉、不被人谈论、一切想当然的东西变为看得见摸得着的物体。^[3]从这个意义上看,这本论文集的目的之一,就是让伴随我们日常生活诸方面的电视音频和视频变得具有“批评意义上的陌生性”。编写本书的目的,就是力图揭示电视是如何以不同的形式提供娱乐、叙述故事、吸引观众和构造虚幻及非虚幻世界的。

我说过,对很多人来说,甚至对大多数人在大多数情况下,电视的结构之所以那么难以让人看清,其中一个原因,就是电视本身已经成为我们家庭生活环境中一个难以为人察觉的部分。诚然,电视也可以用于其他的场合或其他的形式,但电视之所以能够打入世界亿万家庭,并不仅因为这些家庭要得到某个教育工具,或者是为了看到一份视频报纸。正如对电视观看过程所作的研究结果一次次显示的那样,大多数人打开电视时都期望得到娱乐——比如看电视连续剧、肥皂剧、电视音乐、电影、体育转播、智力竞赛,以及数十种其他类型的电视节目。这些电视节目的制作目的,就是让人获得所谓的(或暗示的)放松、逃匿、欢乐、消闲、好心情等等。换句话说,阻碍我们将电视作为严肃研究对象的障碍之一,就是我们一般不把我们所看到的电视节目视为严肃、有意义或重要的东西。在人们看来,电视原本就“不该是”严肃的话题,而且要看懂电视和享受电视本身也 4 并不需要费九牛二虎之力。的确,我的一些学生甚至担心,电视研究也许将会永久地减少看电视的娱乐性(很显然,我不认同这样的看法)。另外,现有的电视机构,作为大众喜爱的商业娱乐形式,至少在美国,让人们产生这样一个看法,即电视不值得“认真”研究,而且电视节目非常单纯(有些人甚至说电视“没有思想价值”),因此根本没有什么值得研究的东西。

虽然电视的许多方面都是可以而且也应该加以认真研究的,但本辑的论文则侧重娱乐节目,重点讨论我们与这类份额巨大的娱乐节目的关系。论文的作者们如此侧重娱乐节目是有道理的。我们借以理解和获得愉悦的各类电视方式;哪怕是最轻描淡写的时间片段,都是值得思考的。这是因为,这些电视片段累积起来,就占据了亿万人相当巨大的处于清醒状态的时间。据估计,一个普通美国人的一生,平均要把超过七整年的时

间花在看电视上。^[4]再者,我们也想揭示,无论是娱乐节目还是我们与娱乐节目的关系,其结构并非是单纯或显而易见的。其实,要想理解肥皂剧如何日复一日年复一年地吸引观众,要想弄清为什么连续剧每周都让我们开怀大笑,都是很需要我们去研究的。此外,观察娱乐电视的乐趣和意义,还能够让我们看清日常生活里的其他方面,比如说,电视是如何叙述的,我们对男性和女性的看法是如何产生的,不同文化的产品是怎样并且因何种原因被不同的群体喜爱的。还有一层更普遍且更重要的含义:我们是怎样使我们每天看到的、形形色色的符号系统产生意义并提供愉悦的。

编辑电视批评论文集的方法之一,就是将个体章节针对某一特别的节目或节目类型来编写,比如说,一篇专论电视戏剧,一篇专论电视喜剧,依此类推。不过,由于种种原因,本辑的论文是根据批评方法而不是根据节目类型而编排的。电视节目以及个体的节目会因国家而异,而且会随着时间而变化。有线电视正在美国和其他地区普及,用于租借和销售目的的音像节目在世界各地迅速增加,卫星电视的覆盖区域也在欧洲和其他地区不断扩展,这些进展加在一起,大大增加了进入千家万户电视频道的节目数量和种类。弄清个体节目是如何“操作”的固然重要,但更为重要的是,尤其是对于刚刚进入电视研究领域的人来说,他们更应该培养研究跨电视类型的思考方法,而这种思考方法可以用于研究下个星期乃至明年所可能会出现的新节目类型。

电视研究和当代批评

对于本书的时间顺序,两年前我在教授一门关于电视批评研究生入门课的时候,曾遇到过一次两难的窘况,其原因我下面要谈到。那时候大众传播的研究还不够发达,还不能为我提供足够的材料向学生说明电视节目是如何构成的,无法解释我们与电视的那种令人好奇的日常关系。然而,我已经意识到,自20世纪60年代以来,在文学、电影和其他文化领域出现了一些新近的、令人激动的研究方法,而且某些方法已经开始有效地用于电视研究。于是,我觉得有必要将这些新的研究方法部分地编辑成册,介绍每种方法的主要内容,讨论每种方法怎样才能把电视作为研究对象而加以研究,并基于每种方法的研究提供一个研究范例。我联络了当时我认为在不同领域从事当代批评但同时也在研究电视的同行。我们的文章也就组成了第一版的《话语频道》,现在的版本也就是那些文章的