

“受众·传播·文化”博士文丛

美剧迷群 ——媒介消费与认同建构

文卫华 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

美剧迷群：媒介消费与认同建构 / 文卫华著. — 北京：

中国传媒大学出版社，2017.6

ISBN 978-7-5657-1955-4

I . ①美… II . ①文… III . ①电视剧—受众—研究—美国 IV . ① G223

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2017）第 066026 号

美剧迷群：媒介消费与认同建构

MEIJU MIQUN: MEIJIE XIAOFEI YU RENTONG JIANGOU

责任编辑 欧丽娜

作 者 文卫华

装帧设计 风得信书籍装帧

责任印制 曹 辉

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编：100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真：65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京玺诚印务有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 17.5

字 数 259 千字

版 次 2017 年 6 月第 1 版 2017 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1955-4/G · 1955 定 价 68.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

第一章 绪论	1
一、研究背景和研究问题.....	2
二、研究对象.....	4
三、理论框架.....	7
四、研究取径与研究方法.....	11
五、本书的结构安排.....	16
第二章 文献综述	21
一、主动受众的研究进路.....	22
二、媒介迷的研究进路.....	30
第三章 理论框架：观展 / 表演范式与文化认同理论	49
一、受众研究的阶段与范式.....	51
二、观展 / 表演范式中的关键概念.....	57
三、跨文化传播视角下的文化认同建构.....	66
第四章 寻找美剧迷	73
一、美剧在中国内地的传播与“隐秘”流行.....	74
二、近年来在中国内地流行的重要美剧.....	80
三、美剧迷的轮廓.....	86
四、美剧迷网络活动空间的变化.....	95

第五章 迷与生产者	101
一、生产者（传播者）面临的新挑战	103
二、受众的变化和传者的应对措施	105
三、迷与生产者之间的关系	128
第六章 迷和文本	135
一、美剧迷对文本的接受	136
二、美剧迷的生产创造	150
三、美剧迷媒介消费的新特点	169
第七章 网上迷群	179
一、网上美剧迷群的形成	182
二、美剧迷在网上迷群中的参与、互动形式	184
三、美剧迷群中的分化与差异	193
四、网上美剧迷群对粉丝个人的影响	204
五、美剧迷群与“知识社区”	213
第八章 从媒介消费到身份认同建构	217
一、美剧迷——融媒时代新型受众的身份认同建构	220
二、跨文化传播视角下中国内地美剧迷的文化认同	248
第九章 结语	263
参考文献	267
后记	271

第一章 绪论



一、研究背景和研究问题

本书主要考察的是：在当前媒介融合的环境下，中国的美剧迷^①作为一类新型受众，其媒介消费问题，以及他们是如何通过媒介消费在日常生活的复杂语境中形成与建构身份认同（Identity）的。

发生在传播、叙事和信息技术中的变化，正在重塑当代社会生活的各个方面。有学者以媒体为核心，进行了“第一媒体世代”和“第二媒体世代”的划分。^②在“第一媒体世代”，主要是以报纸、广播、电视等传统媒体为主，电视是其中最强的媒体。该时期的媒体特色是单向的，由媒体机构掌握内容的制作权以及发布权。自20世纪90年代以来，资讯科技和传播科技的汇流重新塑造了媒介环境，“第二媒体世代”由此开启。其中，互联网最具影响力，其媒体特色是互动的，由公众分享内容的制作权与发布权。具体而言，在“第一媒体世代”中，大众媒体的特色是大量制作、不受个体使用者控制以及具备指定的发放渠道。但在当前的新媒介环境下，这三大特色已经不再明显。新媒体不再强调大量发放资讯，反而重视切合个别受众的需要；新媒体（如互联网）的本质是权力下放，使用者可以主导传播内容；同时新世代的传播渠道也相对多元化。^③

詹金斯（Henry Jenkins）指出，在当前的媒介环境下，我们可以清晰地看到两大重要潮流，即参与性文化（Participatory Culture）和媒介融合（Media Convergence）的交汇。前者便如上述所言，新技术，尤其是互联网技术的繁荣为受众创造了更多的互动、参与机会，促成受众开展更多的文

① 美剧是对美国电视连续剧（American Series）的简称。近几年来，大量的美剧通过互联网流入中国内地，并拥有了一大批的忠实粉丝（或称为美剧迷）。

② 鲁曙明、洪浚浩主编：《传播学》，中国人民大学出版社2007年版，第31页。

③ 鲁曙明、洪浚浩主编：《传播学》，中国人民大学出版社2007年版，第45页。

化实践与生产；而新旧媒介的融合以及全球化则是另一个重要潮流。当前媒介工业的一大趋势，即媒介所有权日益集中在越来越少的媒体巨头手中，媒介间的壁垒被逐渐打破，媒介融合以前所未有的速度和广度被不断推进。

如果说媒介间的融合，之前多是从创意、生产到销售的产业链的垂直整合，那么，今天则更多地发生在水平层面，即横跨多个行业的资产合并。媒体巨头们驱动内容跨越多个媒介平台流动。同时，凭借技术的支持，内容的流动也不再受到地域的限制，而是在全球范围内寻找、捕获受众。媒介融合也鼓励受众跨越各种传播渠道，追踪自己感兴趣的媒介内容，并关注各种相关产品所能提供的新体验。媒介融合与参与性文化的交汇，造就了一种媒介饱和（Media-Saturated）的状态。^①一方面是媒体影像充斥于人们生活的方方面面，极力追逐受众，没有人能够避免受到影像的碰触。因而受众处处皆是，阅听行为无所不在。在当今社会，作为一个受众不只是一种选择，而是一种命定，它已经成为现代社会成员的基本属性。另一方面则是，媒介消费的模式因一系列新媒介技术而发生了深刻的改变，越来越多的受众凭借新技术的支持，更加积极主动地寻找影像，并希望同时也有能力进一步介入、参与到内容的生产和传播过程之中。

在分析当今的新媒介环境时，受众有其特殊的重要地位。今日社会，媒介的形式与内容都发生了巨大的变化，同时，受众也正在以一种更具活力和创造力的方式介入媒体世界。当前的受众是日益主动的群体，其角色及其媒介消费模式也都与传统意义上的大众受众有所区别。在受众研究中，一些关键的概念，如选择、品味、互文性、互动性、迷文化等等更加凸显出其重要性来。^②其中尤其值得注意的是：迷文化在当前得到了空前的繁荣。今天我们对于媒介迷的理解也不应该局限于之前的定式之中，即认为他们只是一小撮缺乏理性，且过度消费影像的非正常的媒介受众。变成某一内

① S. Elizabe Bird, *The Audience in Everyday Life: Living in a Media World*, Routledge, 2003, p.1.

② S. Livingstone, "The Challenge of Changing Audience", *European Journal of Communication*, 2004, p.79.

容的迷已经日益成为现代社会中非常普遍的一种文化消费模式。^①同时，随着大众流行文化跨越不同的媒介平台在全球范围内流动，迷文化也发展成了一种全球化的现象。迷文化研究对于我们进一步理解在这个现代化和媒介化的世界里，我们是如何消费媒介影像，并与自己 and 他人形成情感联系，有着十分重要的意义。^②

媒介迷不仅在受众研究中占有十分重要的地位，在当前的文化工业和媒介实践中，他们也开始备受重视。尽管媒体曾经认为，迷只是一小部分特殊甚至是有些偏执的群体，无法代表广大受众，所以在决策中并不看重他们的意见和要求，但今天的传播者（特别是广告商）已经越来越意识到，这些积极主动的、有着强烈参与热情和消费能力的媒介迷，远比那些不经意的大众受众更具价值。尤其是在受众日趋分化、媒介间竞争异常激烈的情况下，仅仅吸引偶然的受众对于传播者来说远远不够，他们正致力于生产能够造就大量忠实观众的内容，最好是能将那些偶然的受众都转化为自己的铁杆“粉丝”。^③

二、研究对象

鉴于媒介环境与受众的变化，以及迷研究在媒介融合环境下的重要意义，本书选择了中国内地的“美剧迷”作为研究对象。在界定美剧迷时，笔者采取了较为宽泛的方式。本书中所指的“美剧迷”，包括那些喜爱并经常性或规律性（每周至少收看1小时以上）收看美剧，且参与（当然个人参与的形式多种多样，涉入程度也各有不同）网上美剧论坛活动的观众。在实际的调查中，笔者发现，那种花费大量时间、不加选择地收看美剧，

① Jonathan Gray, Cornel Sandvoss, and C. Lee Harrington (ed.), *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, NYU Press, 2007, p.7.

② Jonathan Gray, Cornel Sandvoss, and C. Lee Harrington (ed.), *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, NYU Press, 2007, p.10.

③ Henry Jenkins, *Fans, Bloggers, and Gamers: Media Consumers in a Digital Age*. NYU Press, 2006, p.145.

并痴迷于其中无法自拔的“重度”剧迷，所占的比例非常小，属于少数极端的特例，故而不将其作为本书研究的重点。

一直以来，“迷”都是受众中的一个重要且特殊的群体。近年来，粉丝文化在中国内地的发展极为迅速。特别是随着电视真人秀节目的火爆，中国的粉丝人数急剧增长，社会影响力日益扩大，该现象也引起了学界和业界的广泛关注。实际上，在中国内地，围绕某地区或国家的电视剧，如港台剧、日剧、韩剧、美剧的粉丝群体早已有之，只是以前，其人数和影响力都很有限，从未得到当前这样迅速和充分的发展。

美剧迷群是目前中国众多粉丝群体中极有特点和重要的一类，它是随着近几年美国电视连续剧在中国内地尤其是在大中型城市的风行而出现的。尽管之前美剧也曾经通过电视、盗版VCD、DVD等渠道进入中国内地，但剧集和观众数量都很有限，只在特定的小众中流行。随着互联网技术，尤其是大容量视频传输技术的迅速发展，美剧开始通过网络这种新的渠道大规模流入中国内地。美国福克斯电视网的连续剧《越狱》在中国内地的走红，更是掀起了中国内地观众收看美剧的热潮。目前，在互联网上，不仅有几乎所有的美国当红电视剧（带有中文字幕的剧集在其本土播出后12小时就能从网上下载），而且也涌现出了大量的美剧迷群。

不管是美剧在中国内地的流行还是美剧迷群的繁荣，其中都包含了众多有趣且极具研究价值的话题。比如，美剧迷有着不同于传统观众的收看模式：他们是经由新的媒介渠道，在全球范围内寻求内容，网上迷群将个人私下的观看与公开的讨论、活动结合在了一起；美剧迷表现出了更强的参与性和创造性，他们与内容生产者（传播者）之间的关系也更加密切。尽管中国并非美剧传播的目标市场，但我们还是可以在网上迷群中，看到中国的粉丝们与美国的生产者（传播者）们之间的“共振”。

此外，美剧被视为好莱坞电影在电视荧屏上的延伸，它在互联网上的流动，一方面表明了美国文化在全球的扩张，另一方面，中国美剧迷的解读创造却又深受在地因素的影响。

总的来说,美剧迷是新传播技术、内容跨媒介全球化流动、参与性文化等多种因素综合作用的产物。通过网络平台展现出的美剧迷群体文化,既是当代中国流行文化的一个重要表征,同时又呈现出独特、鲜明的本土化特征,美剧迷不仅消费、传播而且再生产着当代中国流行文化。相比较而言,尽管目前日韩剧迷、港台剧迷、内地剧迷和真人选秀节目的粉丝也具有相当的规模,有的人数甚至可能远远超过美剧迷,但是从理论和实践两个层面考量,针对美剧迷的研究还是有其特殊意义的。

首先,就理论层面而言,美剧迷可以被视为在当前的新媒介环境下出现的一类新型受众。在“第二媒体世代”里,与传统的大众受众相比,受众的形象已经发生了巨大的变化。麦奎尔指出:今天的受众,已经不再是被动的收听者、消费者、接收者或目标对象,取而代之的将是下列各种角色中的任何一个:搜寻者、咨询者、浏览者、反馈者、对话者、交谈者。^①利文斯通(S.Livingstone)对于新型受众的面貌做了进一步的勾勒和总结:新媒介的受众变得更加积极主动,或者说选择性更强,更具自我导向性,内容的生产者和接受者在当前也常常合二为一;受众更为多元,或者我们也可以理解为受众日益多样化、分散化、碎片化和个人化。^②

同时,由于媒介影像辗转于不同的媒介平台,且在全球范围内流动,极力寻找受众,所以新型受众也越来越多地呈现出了全球化的趋势,逐渐被纳入全球受众的范围。“积极主动”“多元化”“全球化”等这些新型受众所具有的特征,在美剧迷身上也都有所体现。美剧迷以城市中的年轻人为主,他们的受教育程度普遍较高,与普通观众相比,他们拥有更多的媒介资源和文化资源。他们的媒介消费行为更加多样化。比如,他们大多综合利用多种媒介渠道来收看喜爱的节目,而不再仅仅依赖于电视的传播。除了接受、欣赏文本之外,他们也表现出了更多的参与互动,并在原文本的

① [美]丹尼斯·麦奎尔著,刘燕南、李颖、杨振荣译:《受众分析》,中国人民大学出版社2006年版,第158页。

② S. Livingstone, "The Challenge of Changing Audience", *European Journal of Communication*, 2004, p.79.

基础上,开展自己的文化实践。他们的媒介经验中包含了一定的展演成分。此外,美剧迷也表现出了全球化的特征。凭借新的传播技术,加上自身的文化能力,他们进一步突破了地域的限制,实现了在全球范围内寻找和分享内容。

通过对美剧迷的研究,我们可以进一步了解这类新型受众的媒介消费特点,以及新媒介环境下,新型受众与生产者、文本及相互之间所形成的复杂、多重的关系。

其次,从实践层面来看,美剧迷所代表的观众群——城市中的年轻人,他们普遍受教育程度较高,拥有较多的媒介资源和文化资源,具有较强的购买力,主要集中在中间阶层,属于社会的主流人群。具有这样属性的人群,正是广告商最希望捕获的对象。但是他们的口味更加挑剔,其媒介使用形式也更加多样化,具有一定的参与、分享内容主权的愿望和能力,大众化平庸的内容很难吸引他们的注意。他们在媒介消费过程中表现出的这一系列特点,也使传者意识到,电视业不能再以旧有的模式运作,而是需要进行适时的调整来迎合这部分观众的变化。

同时,文化认同也是本书将讨论的一个要点。而文化认同的核心是价值认同与价值观认同,它关乎一个国家、民族的凝聚力和精神的传承。因此,探讨这一亚文化群体在接受美剧的过程中,建构并形成了怎样的文化认同,具有非常重要的社会现实意义。由此可见,美剧迷这一类属于社会主流人群的新型受众,他们对于娱乐内容和方式的选择与偏好,将会影响我国大众娱乐和流行文化未来的走向。研究他们的媒介消费以及在社会文化层面的作为,具有极为重要的意义。

三、理论框架

一直以来,受众都是传播研究中的重要组成部分,其研究成果异常丰富。有关受众研究传统,不同的学者有不同的归类方式。詹森和罗森格伦

曾经将受众研究传统划分为：效果研究、使用与满足研究、文学批评、文化研究和接受分析这五类。丹尼斯·麦奎尔采用了更为简约的方式，将其分为：结构性（主要是关于受众测量）、行为性（包括媒介效果和媒介使用）和社会文化性（包括文化研究和接受分析）三类。^①而阿伯克龙比（Abercrombie）和朗斯特（Longhurst）则将受众研究大致分为三个阶段，分别是：效果研究、使用与满足研究、编码/解码。并在此基础上，归纳、提出了受众研究的三个范式。

所谓范式（Paradigm），通俗而言，就是指研究的一种方法、技巧、角度和途径，有时也可以用研究路径或研究框架来代指。托马斯·库恩（Kuhn）在其《科学革命的结构》中提出了“范式”的概念，即“范式通常是指那些公认的科学成就，它们在一段时间里为实践共同体提供典型的问题和解答”。^②阿伯克龙比和朗斯特提出的三个受众研究范式，具体而言包括：行为范式（Behavioral Paradigm），泛指效果研究以及使用与满足研究；纳编/抗拒范式（Incorporation/Resistance Paradigm），以霍尔与莫利等人为主的接受分析取向，该范式将受众视为社会建构的产物，重视受众主动参与意义诠释的能力，认为意义是透过文本与受众之间的协商产生的；观展/表演范式（Spectacle/ Performance Paradigm），深受后现代思潮的影响，由观展、表演、顾影自盼、想象与资源等几个关键概念构成，突出了媒介消费与身份认同的概念，关注受众在日常生活中的身份认同形成和建构。这三个范式清晰地描绘了受众主体性的逐步建立及其与媒介、文本之间关系的变迁：一开始，受众只是为媒介、文本宰制的被动接受者；其后转变为主动的诠释者；而在后现代媒介景象下，受众甚至进一步成为能够利用文本进行自我展示与表演的表演者。受众理论的发展，清晰地描绘出一条从媒介传播者视角向接受者视角转变的路径。受众研究已经趋向于对人的再发现。^③

①③ [美] 丹尼斯·麦奎尔著，刘燕南、李颖、杨振荣译：《受众分析》，中国人民大学出版社2006年版，第23页。

② [美] 托马斯·库恩著，金吾伦、胡新和译：《科学革命的结构》，北京大学出版社2003年版，第4页。

传播科技的进步日新月异，受众研究自然也应随着科技而演进。香港学者苏钥机、李月莲在分析当前的传播研究时指出：回顾过去 20 多年，传播学界出现一个吊诡情况。一方面，传播科技推陈出新；另一方面，传播理论却停滞不前。在媒体理论中，有很多只是单一的概念或变项；有些则只停留在假说阶段，未能广为学者接受；还有一些则只是对媒体现象的描述，未有抽象层次的提升和概念化。^① 其实，该种状况在当前的受众研究中也表现得极为突出。过去 20 多年，受众接受研究在文化研究学者的大力支持下蓬勃发展，但媒介技术的发展使我们对于受众的研究有必要进一步突破接受分析的范围，重新思考现存的受众研究理论和研究方法在多大程度上能够适用于当今的媒介环境。^②

具体到迷文化研究而言，通过对文献的梳理我们可以发现，大多数关于媒介迷（尤其是电视迷）的研究都是在纳编 / 抗拒范式的框架下展开。这些研究对于迷的文化权利问题格外关注，主要聚焦于探讨迷在参与媒介活动时，到底是被文本中所包含的主控意识形态收编，还是对其进行积极的抵抗？关于这一问题的回答常常存在两种比较极端的立场，即文本主导和受众主导。前者以法兰克福学派为代表，认为受众是消极被动的，是文本的囚徒，被文本中的主控意识形态所收编；而随着主动受众研究逐渐占据主导地位，多数研究者都倾向于后一种看法，认为文本是开放和多义的，受众是多元且主动的，他们对于媒体文本的诠释也是多样化的。因而，他们大多强调媒介迷的生产者身份，其媒介消费中包含了生产的成分，通过描述迷对于媒介文本的盗猎、挪用与改造行为，力图突出迷对于媒介工业的抵抗。

然而，在纳编 / 抗拒范式的框架下展开的媒介迷研究，却面临着一个难以解决的困局，即迷一直在纳编与抗拒的两极之间摆动，但是其中并没有哪一个方面得到学者的广泛认可。而美剧迷作为处于新传播环境下的一类新型受众，其角色和媒介消费模式都发生了显著的变化，他们与媒介生产

① 鲁曙明、洪浚浩主编：《传播学》，中国人民大学出版社 2007 年版，第 49 页。

② S. Livingstone, "The Challenge of Changing Audience", *European Journal of Communication*, 2004, p.78.

者（传播者）之间也呈现出多重、动态且或是相互矛盾、或是共同合作的关系，并非简单的纳编或抗拒的两分法便能涵盖的。因此，仍然在纳编 / 抗拒范式的框架下探讨今天的美剧迷，似乎力有未逮。迷文化研究中的代表人物詹金斯也指出：尽管不断地有年轻的学者加入迷文化研究的阵营，但是大多数人还是在重复使用 20 世纪 80—90 年代早期的一些研究范式。而现今的媒介环境已经发生了巨大的变化，这些研究似乎难以适切地解释今天的新媒介环境和新型受众，因而他鼓励学者寻找更为适切的研究范式。^①

基于纳编 / 抗拒范式中的困局，阿伯克龙比和朗斯特于 1998 年提出了观展 / 表演范式，该范式深受后现代思潮的影响。后现代主义学术论述的关注焦点包括两个主要的方面：一是影像与符号的意义；二是身份的建构与解构。^② 观展 / 表演范式引入了媒介消费和身份认同的概念，着重突出了受众的身份认同。它对于受众的角色有了新的认识：受众不仅是信息的接受者和文本的诠释者，同时其主动性也有了极大的增强。他们也在利用媒介影像进行表演，并经由这种表演表达、建构自我的身份，寻求他人的认同。受众从诠释或抵抗的主体更多地转变为了表演的主体。观展 / 表演范式将纳编 / 抗拒范式的理论难题放置到了次要的位置，并代之以其他的理论问题，使研究围绕新的理论问题展开，其思考的方向从受众的主动或被动转向受众的参与、表演与操作。^③

尽管该范式是在上世纪 90 年代末、传统媒体尚居于主导地位的语境下提出的，当时诸如互联网、社交媒体、智能手机等新媒体还远远未及现在这样的繁荣和兴盛，两位作者也没有结合新媒体景象对这一理论范式进行详细的论述，但他们却预见到了新媒体崛起、媒介变革的大趋势，以及无所不在的媒介影像对人们心理和行为的影响。这也体现了他们学术视野的开阔性和前瞻性。因此，观展 / 表演范式也成为新媒体环境下受众研究范式

① Henry Jenkins, *Fans, Bloggers, and Gamers: Media Consumers in a Digital Age*. NYU Press, 2006, p.134.

② 鲁曙明、洪浚浩主编：《传播学》，中国人民大学出版社 2007 年版，第 104 页。

③ 卢岚兰著：《阅听人与日常生活》，台湾五南图书出版公司 2007 年版，第 6 页。

转换的一个理论桥梁。它不仅可以对传统媒介环境进行解释,而且更为重要的是,它还带有强烈的后现代主义色彩,正好契合了新媒介环境下的媒介景观以及受众性质和受众经验中所出现的变化,对处于媒介融合环境下的美剧迷有较强的解释力。它在开拓迷文化研究的视野方面,也起到了相当大的作用。因此,本书选择以该范式作为研究框架,从媒介消费和身份认同建构这个新的视角来探讨中国的美剧迷。

迷文化研究是欧美受众研究和流行文化研究中的一个重要分支,长久以来积累了大量的研究成果。尤其是近年来,和欧美国家相比,随着电视真人秀节目的风行和粉丝经济的大行其道,中国的粉丝人数急速膨胀,其影响力也日益扩大,已经成为一个显著的社会现象。但是,迷文化研究在中国还属于初级阶段,理论探讨和实证研究都还有限,尚存在较大的发展空间。本书希望能够在这一领域进行一些努力和尝试。

四、研究取径与研究方法

(一) 研究取径

本书对于美剧迷的研究,采用了麦奎尔有关社会文化性受众研究的视角,在受众研究和文化研究的双重领域中展开。文化性的受众研究,区别于结构性与行为性的受众研究,它抛弃了传播效果的“刺激—反应”模式,也不再遵从媒介文本或媒介信息万能的观点。“主流”受众研究传统采取了一种“制度性的”观点,其目的是生产出那种将受众抽象为一种商业性的或制度性的知识,以便更好地对之进行控制和操纵。尽管行为主义研究和心理学方法在描述受众经验方面可能更有效,但是从文化角度来看,其结果仍然停留在抽象的、个体化的层面,枯燥乏味,只会将研究本身导向操

纵受众的方向。^①但文化性的受众研究认为,受众具有主观能动性与选择性,主要采用民族志等定性的研究方法,试图在社会和文化的意义上全面深入地把握受众,强调对人的再发现。文化研究认为,人们的媒介使用是特定社会文化环境的一种反映,也是赋予文化产品和文化经验以意义的过程。文化研究的另一主要观点认为,媒介使用本身就是“日常生活”的一个重要组成部分。人们的媒介使用行为,只有在与某一亚文化群体特定的社会语境和社会经验相联系的情况下,才能被理解。

接受分析是当代文化研究中的一个受众研究分支,它着重强调“读者”在对媒介文本进行“解码”过程中的作用。媒介接受分析将受众当作“解释团体”来研究。这个概念是指,拥有相同社会经验的人们,对问题往往抱持一致的看法,并拥有相同的解释模式。^②麦奎尔将社会文化性受众研究的特点归纳为:受众按照自己的理解对媒介文本进行“解读”,并从中建构意义,获取愉悦;受众感兴趣的正是媒介使用的过程及其在特定语境中的展现方式;媒介使用是典型的特定环境的产物,以社会任务为取向,这是由参与“解释团体”而逐渐形成;不同媒介内容的受众通常由不同的“解释团体”构成,“解释团体”中的成员大体分享相同的话语形式和理解媒介意义的框架;受众从来就不是被动的,受众中的成员也各不相同,其中一些人比其他人更有经验,也更积极主动;研究方法通常是“定性的”、深入的,一般采用民族志的方法,并且将内容、接受行为与语境结合起来进行考察。^③

上述这些特点也体现在本研究之中。本书正是以社会文化性受众研究的取径,将美剧迷在网络上的各种丰富多彩的实践活动视为一种文化作为,在社会和文化的视域中去探究美剧迷这一能动受众的媒介使用行为,以及他们是如何通过媒介使用赋予文化产品和文化经验以意义,从而形成与建

①③ [美]丹尼斯·麦奎尔著,刘燕南、李颖、杨振荣译:《受众分析》,中国人民大学出版社2006年版,第29页。

② [美]丹尼斯·麦奎尔著,刘燕南、李颖、杨振荣译,《受众分析》,中国人民大学出版社2006年版,第28页。

构身份认同的。

（二）研究方法

本书主要采用了质化的分析方法。质化研究又被称为“定性研究”，其渊源与人类学、社会学、心理学密切相关。它是站在被研究者的角度来描述和分析文化、人及群体行为特征，被认为是“文化心理方法学的基石”。^①具体而言，本书所采用的研究方法主要包括：网络民族志、深度访谈、问卷调查以及文献分析。

1. 网络民族志

网络民族志是本书所运用的最主要的一种研究方法。在受众行为日趋多样化的今天，应采取何种方法来观察、描述日常生活中的受众，特别是那些愈加复杂、多元的新型受众，是值得研究者深思的问题。传统的焦点小组和深度访谈有其局限性：受众在访谈中可能会受到某些影响与暗示，并没有表达自己的真实意图，只是重复一些固有的、主流的观点；另外，有一些细微的行为，是受众自身所没有察觉到的，因而也就难以做出正确的解释。^②

由于互联网和电视的融合，使得内容在多个媒介平台上流动，目前，网上出现了大量围绕美剧建立的网站和论坛，这为研究美剧迷日常生活中的媒介消费行为，特别是收看和参与行为提供了一个良好的契机。美剧迷们在网上建立社区（或论坛），围绕他们喜爱的电视剧展开讨论，其中的发言较为真实地反映了他们的收视行为、偏好，对该节目的解读和进一步的再创造，以及剧迷之间的交流互动。他们不再是面目模糊、沉默无声的大众受众，其轮廓与活动在网络平台上逐渐清晰可见。

大卫·莫利（David Morley）和凯文·罗宾斯（Kevin Robins）曾指出：

① 柳珊：《媒介迷群与中国中产阶层的文化认同——以美国电视剧〈越狱〉的中国网络社群为个案》，（中国香港）《传播与社会学刊》，第14期。

② Nancy K. Baym, *Tune In, Log On*, London: Sage Publications, 1999, p.20.