

WESTERN JOURNALISM AND  
COMMUNICATIONS CLASSICS

西方新闻  
传播学  
经典文库

TELEVISION,  
AUDIENCES &  
CULTURAL STUDIES  
电视、受众与文化研究

[英] 戴维·莫利 著

David Morley

史安斌 主译

新华出版社

G 220  
M853

西方新闻  
传播学  
经典文库

TELEVISION, AUDIENCES & CULTURAL STUDIES

# 电视、受众与文化研究

[英] 戴维·莫利 著

David Morley

史安斌 主译

新华出版社



**图书在版编目 (CIP) 数据**

电视、受众与文化研究/ (英) 莫利著; 史安斌主译. —北京: 新华出版社, 2005. 1

(西方新闻传播学经典文库)

ISBN 7-5011-6948-9

I. 电… II. ①莫…②史… III. 电视文化—研究 IV. G220

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 141708 号

京权图字: 01—2005—0512 号

Television, Audiences and Cultural Studies

Copyright © 1992 David Morley

Chinese translation published by Xinhua Publishing House

Authorised translation from English language edition published by Routledge

a member of the Taylor & Francis Group

All rights reserved

本书中文专有权属新华出版社

西方新闻传播学经典文库  
**电视、受众与文化研究**

[英] 戴维·莫利 著

史安斌 主译

\*

新华出版社出版发行

(北京石景山区京原路8号 邮编: 100040)

新华出版社网址: <http://www.xinhupub.com>

新华书店经销

新华出版社激光照排中心照排

北京云浩印刷有限责任公司印刷

\*

787 毫米×980 毫米 16 开本 24.5 印张 335 千字

2005 年 1 月第一版 2005 年 1 月北京第一次印刷

ISBN 7-5011-6948-9/G·2524 定价: 48.00 元

# 总 序

李良荣

中国的新闻改革已历经 25 个年头。25 年来，中国新闻媒体获得前所未有的大发展，也带来新闻传播学空前的繁荣。有幸经历 25 年新闻改革的人都不会忘记，中国新闻媒体的发展、学术的繁荣从世界各国、尤其西方新闻传播学中得益良多。西方新闻传播学引入中国，给中国的新闻界带来一股清新的风，它们的许多理论、观点、概念都让人耳目一新。这些理论、观点、概念对更新我们的新闻观念、改进新闻业务、改善媒体经营发挥过积极的影响。

进入新世纪，中国正式加入 WTO。在经济全球化的推动下，西方各国超级大媒体纷纷抢滩中国。中国的媒体同样在跃跃欲试进入世界各国，媒体国际化已成不可阻挡之势。在这样背景下，中国传媒界对于世界各国、尤其对西方传媒的理念、法则、规范以及操作方法的学习、研究正掀起新一轮热潮。

这新一轮的学习、研究热潮比起上世纪 80 年代末，跃上了一个新的层次。那时，中国的国门刚刚打开。西方的新闻传播学让急于寻求发展新思路的中国媒体大开眼界，他们以一种饥不择食的状态把西方新闻传播学

的一切新理论、新概念、新提法搬到中国来，甚至简单地模仿西方媒体的许多具体操作方法。但近10年来，尤其进入新世纪，中国的新闻界，无论是业界还是学界，已日趋成熟，他们理性地审视西方的新闻传播学。他们还在努力地学习，但为我所用——只吸收适合中国国情的理论和方法；然后更多的是研究、思考，寻找做大做强中国媒体的道路，以便有朝一日能够在国际舞台上和西方超级媒体展开真正意义上的竞争。

中国媒体发展的进程需要更系统、更全面地翻译、出版西方新闻传播学的经典著作。为此，我们在翻译本套译本之前，特地聘请美国、英国、日本等国12位知名教授、学者推荐当代西方新闻传播学的代表作，并从上百本的推荐书目中精益求精，遴选出二十多本著作，涉及到新闻传播界理论、实务、法规、经营管理等诸多领域，并由新闻传播学、外文专业的教授、博士生、博士后担纲翻译，力求翻译的准确、规范和文字的流畅。为了便于读者更好地了解译著，我们特地聘请相关专家来评述译著的基本观点和学术地位。

2003年10月

## 中文版前言

### Preface to Chinese Edition

It gives me great pleasure to know that this book will now be available to readers in a Chinese edition. While the book was originally published in the UK in 1992, I do believe that many of its theoretical concerns are still germane to our present period. Naturally readers will need to make due allowance for all the important technological, cultural and political changes that have occurred since the date of its first publication, but with that proviso, I hope that the arguments here will nonetheless still be of help in analysing the contemporary relationships of television, its audiences and the cultural settings in which they operate.

Of course, it is not simply the passage of historical time which is at issue, but also the question of the profound geo—political differences between the context of the book's first publication in the UK and that of its present appearance in the Chinese context.

Certainly, I can make no claim at all to expertise in relation to China itself — of which I have no first—hand experience and about which my



knowledge, such as it is, comes mainly from the UK media — though it is increasingly supplemented by what I learn from the growing numbers of Chinese postgraduate students who we are happy to be welcoming at Goldsmiths College, here in London, where I teach.

These days, the UK media are, naturally, awash with speculation about the significance of contemporary developments in China, given the extraordinary rate of social, economic, political and cultural change which is evidently taking place there. From my own point of view, the most interesting of this material is that which understands that new, non-Western forms of modernity are now rapidly developing in areas such as East Asia, which cannot be understood by simply applying a Western template of knowledge to these new circumstances. Indeed, the best of the documentary programmes which I have seen about China on UK television started from the premise that the issue to be explored was not 'what capitalism might do to China' but rather, given its immense scale and the historical significance of its entry to the global market, 'what China might do to capitalism'. I feel that something of the same point must apply to the export of British media and cultural studies work to China. Rather than imagining that this work provides some universal template of knowledge which can readily be applied to the Chinese context, I would hope that scholars and students there will see this work as simply offering a part of the theoretical resources which they will need to adapt for their own purposes, in developing analyses of their own situation. In that context, the interesting question will be what China does to media and cultural studies. I look forward to discovering the answer to that question in years to come, as the relevant scholarship develops, and simply hope that my own book will contribute to this process in a useful way. For that matter, I shall thank

## 中文版前言



the translators led by Dr. Anbin Shi and Xinhua Press for their time and efforts.

David Morley

24th Dec, 2004, London

（得知《电视、受众与文化研究》中文版即将面世的消息，我十分高兴。尽管这是我的一部旧作，但当本书1992年在英国出版时，我就相信其中所阐发的许多理论问题与我们现在所处这个时代仍然是相关的。我自然希望现在的读者在阅读本书时能够根据这十多年间在技术、文化和政治领域内出现的种种变化，对本书中的一些论点给予适当的包容。在这一前提下，我相信本书对分析当代电视、受众和文化背景之间的关系仍然具有一定的启示意义。

诚然，我在此所说的不仅仅是历史时间的流逝，而是一个有关地缘政治的深刻差异的问题——我指的是本书在英国首发时的语境和目前的中国语境之间的差异。

提及这一点，当然不是说我要争一个“中国问题专家”的名分。坦白地说，我对中国语境既没有亲身的体验，也缺乏第一手知识的储备。我的研究主要基于英国的大众传媒。但也应当指出，我在这方面的知识正在日益增加，这主要得益于近年来在伦敦——尤其是我执教的歌德史—密斯学院——有越来越多的来自中国的研究生，从他们身上所学到的填补了我在这方面知识上的空白。

毋庸置疑，当今中国在社会、经济、文化乃至政治领域发生的令人惊异的变化让所有英国人——尤其是大众传媒——不得不去思索这些变化的深刻含义。在我看来，这一中国“素材”最吸引人的地方就在于它有助于我们理解那些新型的、非西方的现代性形式（例如在东亚地区出现的那些现代性形式）。我们显然不能把西方的知识模板套用在对那些形式的理解





上。以我在英国的电视上看到的最好的一部有关中国的纪录片为例。该片没有像许多同类题材的节目那样把切入点设定为“资本主义能够给中国带来什么”，而是充分考虑到中国的庞大规模及其进入全球市场的历史性意义，把切入点设定为“中国能够给资本主义带来什么”。我想，这一切入点对我们把英国的媒介文化研究介绍到中国去也是完全适用的。换言之，我们不应当去想象如何把它所提供的带有普遍性的知识模版挪用到中国的语境中去。我希望所有阅读本书的中国学者和学生能够把这一“舶来品”视为他们理论资源的一部分。他们完全可以根据自身的目的和所处的情况来使用这些理论资源，从而进行富于创见的分析。在这一语境下，目前最吸引人的问题就是“中国能够为媒介文化研究带来什么”？我期待在今后的岁月中，随着相关学术研究在中国的开展，可以听到对这个问题的令人满意的答复。我当然希望在这个过程中，这本书能够有所贡献。为此，我要感谢主译者史安斌博士和新华出版社所付出的努力。

戴维·莫利

2004年12月24日，伦敦)

# 目录

## 电视、受众与文化研究

Television, Audiences and Cultural Studies

总序 .....	1
中文版前言 .....	戴维·莫利 1
导论 .....	1
第一部分 理论框架	
第一章 电视观众研究:一部批评史 .....	51
第二章 心理分析理论:文本,读者与主体 .....	67
第二部分 阶级、意识形态与诠释	
第三章 诠释电视:《全国新闻》受众研究 .....	85
第四章 《全国新闻》受众:批判性的附言 .....	135
第三部分 性别、家庭休闲和收视行为	
第五章 研究发展:从“解码”到收视语境 .....	151
第六章 家庭收视行为的性别框架 .....	157
第七章 从“家庭电视”到媒介消费的社会学 .....	182
第四部分 方法论问题	
第八章 以人种志取向研究电视观众 .....	199

## 第五部分 电视、技术与消费

第九章 家庭内部传播:技术与意义 ..... 233

第十章 把电视作为商品来消费 ..... 247

第十一章 私人世界和性别化的技术 ..... 257

## 第六部分 私人与公共之间

第十二章 日常生活的构建:政治传播

与家庭媒介 ..... 293

第十三章 全球与本土在何处相遇:客厅笔记 ..... 318

注释 ..... 345

参考书目 ..... 355

译名对照表 ..... 370

译后记 ..... 史安斌 378

## 导 论

为了能够使读者对我的研究轨迹有一个更为清晰的了解，我对本书的内容作了如下顺序的安排：首先，通过广泛考察流行的电视节目，对现实生活中的电视节目的意识形态构架进行分析，进而研究媒介受众所参与的消费与解码的多方面过程。本书同时也尝试着在一个更为广泛的家庭传播的背景下，重新构建意识形态的研究框架，这涉及到了新技术、广电媒介和家庭动力之间的宽泛而又错综的联系。最近，我致力于研究媒介在接合公共与私人领域方面所起到的作用，以及在对空间、时间与群体所进行的社会性组织过程中媒介所扮演的角色。对于考察媒介在构建文化认同的过程中担当了怎样的角色，目前还存在着很多的争论，我认为，把这些争论置于上述的情境下才是最为恰当的（参见莫利和罗宾斯，1989，1990和1992）。

我十分清楚本书潜在的两个危险：一个是成为“事后诸葛亮式”的论断，另一个是强调其过于一致的研究轨迹。实际上，本书不过是“老调重弹”，一而再，再而三地回到有关“文化权力”（cultural power）这些老问题上，只不过有时选择了不同的方法、转变不同的视角来重新探究这些

已经被提出的问题。

可以说，本书的研究焦点经历了一系列的转换：通过研究阶级结构与解码过程对意识形态和电视视觉讯息进行分析，进而在家庭语境中考察性别差异所造成的收视行为的异同。在此基础上，本书在两个方面做出了重要的改变：第一，从对电视的去中心（decentring）作用的关注转向一个更为广阔的视野——不同信息与传播技术在家庭领域内的使用状况；第二，在“后现代地理学”的语境下，对媒介在国家与文化认同的构成中所起的作用做了更为广泛的考察。

由于本书的各个章节是为不同读者所作，所以各章的内容上难免有一定程度的重复，论调也不尽相同，但我认为，最好还是保留它们的原汁原味。

这篇导论旨在介绍研究起始时的知识背景（第二节），它回顾了本书研究中（尤其是在《全国新闻》研究中）的优势与不足（第三节），分析、考察了当前关于受众研究向何处去的争论（第四节）。不过，我认为有必要（至少对我而言）对本书标题进行一番解释，权且当作本书的引子。

## 1. 标题

很明显，本书的标题——电视、受众与文化研究——本身就是一系列研究主题的堆砌。从效果上说，这个标题颇有些推卸责任的味道，让读者去思考它们各自所蕴含的意义（以及它们之间的符号学关系）。我将从后向前逐一对它们进行解释。对于“文化研究”，很多批评家都正确地指出了与此有关的两个危险之处：一个是在这一领域越来越被符码化和制度化的情况下仍然坚持树立某种正统理论的做法；另一个是最早起源于20世纪六七十年代的英国文化研究现在正被出口到世界各地，成为这一领域研究的现成模板，而没有顾及具体的语境。

洪美恩与我在其他著述中也曾经批评了（洪美恩和莫利 1989）通过



图书的出口使英国的文化研究成为这一领域中自由流通的跨国学术范式的危害。正如我们指出的那样，文化研究不能被看作“一种可以从一处移植到另一处的固定的思想体系”，或者认为“在不同的国家或地区的情境下，这种思想体系有着相似的运作方式”。相反：

实际上，文化研究的适用性与相关性因背景不同而迥然有别。文化研究必须同当地的政治、知识话语等文化的形式特点紧密地联系起来……我们必须认识到文化研究对语境的依赖；同时需要强调的是，我们既要避免那种盲目树立正统的倾向，也要避免被已经规范化了的语汇所掣肘。

（洪美恩和莫利 1989：135—6）

与之类似，特纳（1990b）也曾指出过这些令人遗憾的趋势：一方面，“英国”（English）文化研究被说成是“不列颠”（British）文化研究，这样一来，至少在很多年里，族群问题——例如威尔士、苏格兰、北爱尔兰——就被完全忽略了（参见霍尔 1988b）；再有，英国的因素被过分夸大了，以至于“探索不列颠媒介的表意过程被认作是探索其他所有媒介的表意过程”——似乎不列颠的个案在本质上成了一个标准，而世界其他地区的个案只是它的变种；但实际上，它却只是一个经历了帝国主义过程等特定历史阶段的个案而已（同前，5）。随之而来的是那种“电视文本和受众跨越了文化与政治边界，变得日趋一致”的错误看法，而不是对这些问题在其特有的语境下进行恰当的综合分析（特纳 1990b：7）。例如，特纳指出，把英国文化研究的视角不加分析地引入美国，没有顾及到“大众（popular）”这一概念在两国“主流文化（dominant culture）占据着完全不同的位置”（25）。这种“出口”加剧了美国的文化乐观主义倾向，而英国的学者一直就对文化乐观主义顶礼膜拜。

特纳接下来讨论了澳大利亚的文化特征，他指出，与英国相比较，澳

大利亚的文化更具阳刚之气，以及民族主义和反威权主义的价值观——“尊重体力劳动，怀疑脑力劳动……骄傲地把自己当作是工人阶级”（12）。按照威理斯（1978）的解释，即便这些特征可以被看成是英国文化中的从属性——甚至是对抗性——话语，认为英国文化研究在澳大利亚后殖民文化（它可以被视为主流民族主义神话中的一部分）语境下同样能够大行其道，那就大错特错了。很明显，在不同的时间和不同的地点，相同的事物会呈现出不同的特征，基于这一点，任何把文化研究普适化（universalize）的做法都会使其成为这种行为的牺牲品。

如今，特别是在北美学术界的理念中，文化研究几乎成了一种后现代理论的同义词；学者（根据我的经验，尤其是研究生）在提到它时，仅仅把它看作是一种“理论”。这种对一个抽象概念的盲目崇拜与斯图尔特·霍尔所倡导的在这方面的学术研究中应该对概念“有必要的谨慎使用”的做法大相径庭。这种盲目崇拜造成了很多后果，有关它的成因也有很多解释。对于它的形成，正如奥康纳（1989）指出的那样，“由于大部分案例都来自英国社会，美国学者很难从具体的例子中吃透从这些案例中萃取的理论。”他接着问道：“究竟有多少美国学生曾经看过‘全国新闻’这个节目？”（奥康纳 1989：407）。另外，出版业的经济规律也对文化研究的发展产生了一定的影响。

这个观点虽然老套，但却十分重要：理论越是抽象，其“销售”范围就越广，（不受具体国情的局限），对于出版商来说，就越是有利可图，也就能给提出该理论的学者带来更大的声望。总而言之，“理论”最能声名远播。

下面，我们将讨论这一过程的结果和意义。奥康纳指出，美国对英国文化研究“移用”的一个最重要的特征是：丧失了传播过程在社会再生产和政治生活中的根基（参见拜厄斯 1991，该书全面地阐述了文化研究在美国的发展）。他举了一个例子，美国的出版商把霍尔当作一位“脱离了物质限制和政治压力的传播学者和研究上层建筑的理论家”来介绍给读



者，以至于使他的理论“贴上了后现代主义的标签……其中所蕴含的作为行为、形式和制度的文化观念就完全丧失掉了”（奥康纳 1989：408）。用霍尔自己的话讲，“由于这种概念上的转换，一个学者将要承担失去对其所定义的文化研究这项事业的风险——理论问题与政治问题无法协调，总是处于相互掣肘的状态……这总是使一方面问题干扰另一方面的问题”（霍尔 1990：17），而这种关系的代价则是阻碍了稳定的理论框架的出现（参见霍尔 1986 年对美国人在后现代主义的争论中引用他的著作所做的评论）。

在“移用”的问题上，我很同意默多克提出的观点，他认为，当一种有着恰当形式的文化研究发展壮大时，我们的任务是界定传播过程的两个方面——物质部分与话语部分，经济部分与文化部分——的联系，同时防止一方倒向另外一方（默多克 1989a：436）。他进一步提出，很多文化研究工作（尤其是在最近一段时间，特别是在北美地区）正是在这一点上有所欠缺，在对意义构建的话语过程的分析中，没有考虑其制度、经济和物质背景。对此，他指出，我们通常进行的“文化产业分析极少或根本没有谈到作为产业它们是如何运作的”（436）。

没能把政治经济学上的洞见融入到文化研究分析中是一个普遍存在的问题，对此，默多克提出了一个简单而又有力的观点：文化研究的主要学者几乎毫无例外的都是来自文学批评和其他人文科学领域，因此，他们的主要议题（和能力）都局限于对各种各样的文本进行分析。从整体上看，他们不是没有能力就是没有兴趣对经济学和社会科学的相关问题进行研究（不考虑他们对马克思主义的频繁引用）。在这一点上，霍尔是个例外（参见霍尔 1980），他曾经参与了“当代文化研究中心”成立之初所进行的社会学研究。默多克还指出，新建的文化研究系科主要被安排在人文科学机构当中，与社会科学机构的制度性联系很少，这就进一步加剧了上述的局限性。

我对这种观点特别感兴趣。早先受到的社会学训练使我感觉自己处在



文化研究的主流范式（无论是文化主义、结构主义、心理分析、后结构主义或是后现代主义）的边缘。因此，文化研究领域的学者认为我的论述带有过多的本质论（essentialist）或简约论（reductionist）色彩。在我看来，我所研究的首要目标是将文化与传播置于它们的社会和物质背景下，进而分析它们的过程。对我而言，更令人担心的是文化研究的“文本化”（textualization）趋向，这种趋向使得对文化现象的分析完全游离于它们的社会和物质基础之外。

准确地讲，我对媒介受众的兴趣主要是来自两种早期的社会学思潮，在我看来，这两种思潮都没能很好地被主流的文化研究所重视。我认为，忽视这两种思潮对整个文化研究的发展产生了不利的影响。第一种思潮是那些教育社会学和社会语言学的文献，它们研究的是语言学、文化符号和社会结构之间的关系，其中主要的著述有：波恩斯坦（1971），罗森（1972），拉博弗（1970），凯迪（1973），布尔迪厄（1972），吉廖利（1973），普赖德和霍姆斯（1972），海曼斯（1964）。第二种思潮主要涉及了阶级、文化、意识之间复杂关系的研究。这方面主要的论著有帕金的早期作品——这可能是文化研究论争中所引用的惟一的这方面的著作，而引用时的语气也十分轻蔑——还有哈里斯（1971），帕金（1974，1979），曼（1970，1973），穆尔豪斯和张伯伦（1974），布尔默（1974），贝农，尼科尔和阿姆斯特朗（1976），贝农和尼科尔（1977），戈德索普和洛克伍德等的讨论分析《富裕的工人》（*The Affluent Worker*），以及所有围绕这一出版物所引发的有关“资产阶级化”（*embourgeoisement*）问题的争论。

需要说明的是，这些只是研究的起点而已，回顾它们并不意味着我们能在这些早期的著作中找到解决当前问题的现成答案。我的目的是：第一，表明我的研究工作的社会学本源；第二，说明社会学研究在文化研究领域的必要性和相关性，我希望别人能够了解我的研究的切入点。

我认为，上面谈到的话题与文化研究工作密切相关，用霍尔的话讲，我们正处在“一个极为危险的时刻”，因为文化研究正以“流畅的”解构