

WESTERN JOURNALISM AND
COMMUNICATIONS CLASSICS

西方新闻
传播学
经典文库

MAKING SENSE
OF TELEVISION 2nd edition

理解电视

受众解读的心理学 第2版

The Psychology Of Audience Interpretation

[英] 索尼娅·利文斯通 著

Sonia Livingstone

龙耘 译

新华出版社

西方新闻
传播学
经典文库

MAKING SENSE OF TELEVISION 2nd edition

理解电视

受众解读的心理学 第2版

The Psychology Of Audience Interpretation

[英] 索尼娅·利文斯通 著

Sonia Livingstone

龙耘 译

新华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

理解电视：受众解读的心理学 / (英) 利文斯通著；龙耘译

北京：新华出版社，2006.1

ISBN 7-5011-7358-3

I. 理… II. ①利…②龙… III. 电视—观众—应用心理学 IV. J943.13

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 154903 号

北京市版权局著作权合同登记号：

图字：01-2005-6564 号

Making sense of television

Copyright © 1990, 1998 by Sonia Livingstone

Chinese translation published by Xinhua Publishing House

Authorised translation from English language edition published by Routledge
a member of the Taylor & Francis Group

All right reserved

中文版专有权属新华出版社

理解电视

受众解读的心理学

出版发行：新华出版社

地 址：北京石景山区京原路 8 号

网 址：<http://www.xinhupub.com>

邮 编：100043

经 销：新华书店

照 排：新华出版社照排中心

印 刷：北京振宏福利印刷厂

开 本：787mm×1092mm 1/16

印 张：18 插页 2 张

字 数：240 千字

版 次：2006 年 1 月第一版

印 次：2006 年 1 月第一版

书 号：ISBN 7-5011-7358-3

定 价：39.00 元

本社购书热线：(010) 63077122 中国新闻书店电话：(010) 63072012

图书如有印装问题，请与印刷厂联系调换 电话：(010) 81471812

理解电视

受众解读的心理学

作者简介

索尼娅·利文斯通，伦敦政治经济学院媒介与传播系社会心理学专业高级讲师，媒体与传播研究项目主任。曾经出版过《关于电视的谈话：观众参与和公共辩论》（*Talk on Television: Audience Participation and Public Debate*, with Peter Lunt, 1994年）。

WESTERN JOURNALISM AND COMMUNICATIONS CLASSICS

西方新闻传播学经典文库

理解电视:受众解读的心理学

MAKING SENSE OF TELEVISION

THE PSYCHOLOGY OF AUDIENCE INTERPRETATION

政治传播学引论

AN INTRODUCTION TO POLITICAL COMMUNICATION

解放·传媒·现代性

EMANCIPATION, THE MEDIA, AND MODERNITY

新闻业与新媒介

JOURNALISM AND NEW MEDIA

电视、受众与文化研究

TELEVISION, AUDIENCES AND CULTURAL STUDIES

市场新闻业:公民自行小心?

MARKET-DRIVEN JOURNALISM

寻找方法:焦点小组和大众传播研究的发展

THE SEARCH FOR A METHOD

国际传播:延续与变革

INTERNATIONAL COMMUNICATION

大众传播研究方法

MASS COMMUNICATION RESEARCH METHODS

新闻采写教程:如何挖掘完整的故事

GETTING THE WHOLE STORY

关键概念:传播与文化研究辞典

KEY CONCEPTS IN COMMUNICATION

AND CULTURAL STUDIES

获取信息:新闻、真相和权力

GETTING THE MESSAGE

媒介研究的进路:经典文献读本

APPROACHES TO MEDIA

富媒体 穷民主:不确定时代的传播政治

RICH MEDIA, POOR DEMOCRACY

全球电视和电影:产业经济学导论

GLOBAL TELEVISION AND FILM

网络研究:数字化时代媒介研究的重新定向

WEB. STUDIES

至关重要的新闻:电视与美国民意

NEWS THAT MATTERS

尴尬的接近权:网络社会的敏感话题

ACCESS DENIED IN THE INFORMATION AGE

视觉说服:形象在广告中的作用

VISUAL PERSUASION

WESTERN JOURNALISM AND COMMUNICATIONS CLASSICS

西方新闻传播学经典文库

编委会成员

- | | | |
|-----|-----------|---------|
| 主 任 | 李良荣 | 复旦大学 |
| 副主任 | 郭 可 | 上海外国语大学 |
| 编 委 | (按姓名笔划排序) | |
| | 林 晖 | 上海财经大学 |
| | 陈昌凤 | 北京大学 |
| | 单 波 | 武汉大学 |
| | 胡正荣 | 北京广播学院 |
| | 段京肃 | 南京大学 |
| | 崔保国 | 清华大学 |
| | 蔡 雯 | 中国人民大学 |



总 序

李良荣

中国的新闻改革已历经 25 个年头。25 年来，中国新闻媒体获得了前所未有的大发展，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。在这样的背景下，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



第一版前言

过去的几十年来，电视为人们的日常生活带来了许多变化。随着科技的进步，闲暇时间的增多，大众传媒还将持续建构和影响人们对身在其中的社会的经验与理解。媒介还会向社会科学提出许多重要问题。在进行了大量相关研究以后，仍然会有许多——即便不是更多的问题遗留下来。

《理解电视》致力于探讨有关大众媒介的一个问题——从社会心理学的角度看是一个核心问题——观众如何解读他们所看到的节目。而这又引发出一组更深层的与社会感知和表达相关的问题：人们是如何运用常识去指导其解读的；他们对于一个文本的结构特征有多敏感；观众对文本的赞同程度及彼此之间在文本理解上存在的距离；节目的不同互动方式如何导致不同的解读；诸如此类，不一而足。

《理解电视》在理论与实践两个层面上致力于回答上述问题。在对下面几个相关学科——心理学、传播学和文学批评的文献进行批评性考查之后，本书将提出一种整合这些研究文献的分析框架，从一种全新的视角来看待受众对电视节目的日常解读。本书提出了一种整合了认知心理学和文学批评中的接受理论的方法，以分析介于电视内容与效果之间的解读过

程。

本书展示了一组观众如何对流行的肥皂剧内容进行解读的经验性研究，以强调上面提出的社会感知问题，并论证上面所提出的新视角的价值。可以期待，这一过程中会提出新的问题，并且这种分析及其成果对于社会心理学和大众传播学的意义也将被探讨。

索尼娅·利文斯通

1989 年于牛津大学



第二版前言

本书第一版的写作距今已将近十年，其间关于受众接受过程的研究从未停止，出现了越来越多的实证性研究，以探求不同国家的受众在对电视节目的理解上有多少不同的类型。不仅如此，这期间也积累了相当数量的批判性研究文献，其矛头直指受众研究中存在的理论和方法论难题。受众接收过程的研究作为对媒体与传播进行跨学科、多视角研究的代表，可谓希望与问题并存，并使上述批评性研究更具活力。尤为重要的是，我在这本书中提出的一组问题已在媒介与传播研究中被视为核心问题——人们怎样理解电视，媒介表述与日常社会知识的关系如何或者如何融入日常社会知识之中，人们怎样以不同的方式对电视做出不同的解读，此外就更大的媒介影响及其意义的范围看，受众解读何以成为其中心内容。而且，受众的地位不仅在媒介理论中变得突出了，而且在有关公共舆论和政策辩论中变得重要了。因为受众被转换为消费者，于是顺理成章地有了消费者的权利，或者说可以对媒介提供的服务表示不满。

《理解电视》的第二版在诸多方面与第一版有所不同。首先，它进行了彻底的修订与更新，以反映从第一版问世至今这些年来在受众研究方面的

进展。其次,我更好地运用了肥皂剧作为研究案例,探讨受众理解电视的过程。这样做不仅仅是因为肥皂剧是当今之世最为流行的剧种,更为要紧的是(更有趣的是),它又是电视节目类型中的另类代表,它将一些有关电视的传统理论远远抛在了一边,乃至我们必须对其进行重新思考。肥皂剧是非常通俗的,它的故事简单明了,因而严格审视起来显得不真实;肥皂剧的剧情发展不具有确定性,观众必须一集接一集地看下去,脑子里得一直装着“文本”,把各集整合起来,才能越看越明白是怎么回事;肥皂剧中的人物形象是很多的,观众没有确定的模式来跟上剧情,因而有多样性回应、视角和立场;肥皂剧就意味着“日常生活”,而观众也真把它当成了日常生活中真正发生的情形,由此提出本书的关键问题,即观众是怎样把日常生活的理解运用于其对电视的理解的。最后,新版《理解电视》的最后一章完全进行了重写,在这一章中,我比前一版更详细地论述了有关肥皂剧的观众理解研究之于更一般意义上理解电视问题的理论意义。就我对理解与解读二者间关系的分析来看,我希望澄清一些受众接受研究中术语和理论上存在的混乱。

尽管目前有了许多对接受研究进行批评性评价并试图将其置于更为广阔的理论背景之中的研究文献,我在《理解电视》第一版中提出的主要观点在过去几年里仍然没有大的改变。尤其是我所论证的存在于社会心理学和媒介研究之间的、令人感兴趣的重要联系仍然在很大程度上没有引起足够重视。从某些方面看,自本书第一版问世以来,社会心理学作为一个学科已经取得了进步,此次再版,更加关注媒介受众研究与有关社会表达的社会心理学理论和话语心理学之间的关系。但总的来说,我依然相信,无论是社会心理学,还是受众研究,都不足以解答我在这本书中所强调的问题,即怎样把有关受众的意义创造过程的研究,与对人们在其日常生活中进行意义创造的过程研究融为一体。因为日常意义的建构是在一个最基本的网络性语境中进行的,人们看电视这种活动也必须放在这种日常活动的语境中加以认识。

索尼娅·利文斯通

伦敦, 1997 年



致 谢

本书中的经验研究受到了经济与社会研究会奖金的资助，后并入我在剑桥大学的沃尔夫森学院（Wolfson College）和实验心理学系主持的独立广播权威研究项目。本书的写作得到了利沃哈姆基金（Leverhulme Trust）和牛津大学奴菲尔德学院的研究基金资助。我带着上述基金奔赴位于耶路撒冷的希伯来大学传播学院，在那里受到热烈欢迎，特别是艾利胡·卡茨（Elihu Katz）和他玛·利伯斯（Tamar Liebes）——为我提供住处的一个知识分子之家的主人的欢迎。在那里，我度过了1988年的春夏。

我要特别感谢迈克尔·阿吉尔（Michael Argyle）、杰伊·布拉姆勒（Jay Blumler）、艾利胡·卡茨（Elihu Katz）、他玛·利伯斯（Tamar Liebes）以及马洛里·沃伯（Mallory Wober）的热情帮助。感谢他们在本书研究与写作过程中给予我的慷慨援助、建设性的批评和鼓励。其他阅读了本书部分内容的人士包括罗德尼·利文斯通（Rodney Livingstone）、罗伯特·迈克亨利（Robert McHenry）、罗杰·西尔沃斯通（Roger Silverstone）和内奥米·特德默（Naomi Tadmor），我要感谢他们所有人。

再版修订过程中，我从丹妮尔·阿罗（Danielle Aron）、吉姆·巴雷特（Jim Barratt）以及约翰·科纳（John Corner）那里获得了建设性意见与批评，在此一并感谢。在所有人中我最感谢的是彼得·兰特，理由数不胜数，我愿意将本书题献给他。

第1章中从《东区人》引用的内容获得了BBC及作者托尼·迈克海尔（Tony McHale）的许可；第4章中引用《加冕街》的内容获得了格兰纳达电视台的许可。第3章中的图表1来自BARB/AGB, UK，均获许可。本书中的一些内容曾发表过（Livingstone, 1987, 1988, 1989, 1990, 1991, 1993 and in press—b）。

目录

理解电视

Making Sense of Television

总序	李良荣(1)
第一版前言	(1)
第二版前言	(3)
致谢	(5)
第1章 电视观众的社会心理学	
电视在日常生活中的角色	(3)
以解读为中心	(6)
社会心理学与媒介研究的关系史	(11)
电视之于受众的效果	(20)
擅长解读的观众	(30)
见多识广的观众	(38)
第2章 能动的观众	
意义的文本研究	(47)
有所选择的观众	(51)
接受理论与读者——回应批评	(54)
汇流于受众经验研究	(62)
能动的观众与电视效果	(67)
第3章 肥皂剧案例	
肥皂剧:惯例与起源	(75)

肥皂剧:一种流行的节目类型	(80)
肥皂剧:一种开放性文本?	(90)
肥皂剧的理解	(93)
第4章 社会心理学中的文本角色	
成问题的刺激概念	(101)
用符号学和叙事理论的概念阐明受众接受过程	(108)
接受理论与图式理论:平行的与潜在的	(132)
文本、话语和社会表达	(136)
第5章 见多识广的观众	
读者的心理学角色	(147)
观众的解读资源	(150)
社会心理学语境中的电视观众	(155)
社会心理学方法与受众研究	(158)
第6章 电视剧角色的观众表达	
观众如何理解肥皂剧角色?	(171)
常识与电视节目知识之间的关系	(172)
《达拉斯》:编码与解码	(176)
《加冕街》:编码与解码	(187)
《东区人》:编码与解码	(194)
观众角色表达告诉我们什么?	(201)
对个体感知理论的意义	(202)
对文本分析的意义	(205)
节目主题及人物塑造与叙事的联系	(208)
结论	(213)
第7章 电视肥皂剧的多种解读	
共识与歧见	(219)
叙事解读中的分歧	(222)

对多样性解读的解释	(234)
主流性阅读与对抗性阅读	(243)
第8章 受众及其解读	
能动的观众	(249)
理解电视:理解与解读	(253)
文本与效果	(266)
结论:受众研究向何处去?	(272)
译者后记	(275)