

1
文化
和传播

译丛 周宪 许钧 主编

电视文化

Television Culture

[美] 约翰·菲斯克 著



商务印书馆

文化和传播译丛

电 视 文 化

[美] 约翰·菲斯克 著

祁阿红 张鲲 译

商 务 印 书 馆

2005年·北京

图书在版编目(CIP)数据

电视文化/(美)菲斯克著;祁阿红,张鲲译. -北京:商务印书馆,2005

(文化和传播译丛)

ISBN 7-100-04287-9

I. 电… II. ①菲…②祁…③张… III. 电视剧-电视影片评论-美国 IV. J905.712

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第109517号

所有权利保留。

未经许可,不得以任何方式使用。

文化和传播译丛

电 视 文 化

[美]约翰·菲斯克 著

祁阿红 张鲲 译

商务印书馆出版

(北京王府井大街36号 邮政编码100710)

商务印书馆发行

北京民族印刷厂印刷

ISBN 7-100-04287-9/G·669

2005年8月第1版 开本 850×1168 1/32

2005年8月北京第1次印刷 印张 16 1/4

定价:27.00元

文化和传播译丛

总 序

人类学的研究表明,人与动物的根本差异,就在于人的未特定化,因而人有超越自然的文化。哲学家深信,人不但生活在物理的世界中,同时也生活在符号的世界中。所以,亚里士多德“人是逻各斯的动物”这一经典定义,可作如下新解:人是符号和文化的动物。

人创造文化,又被文化所创造。于是,人是文化主体,同时又是文化的对象。人生存于世界上,也就意味着人在文化中。这种复杂的依赖关系,或许可以通过稍稍修改一下康德的著名公式来表述:“我在文化中,文化在我心中。”

文化总是体现为各种各样的符号,举凡人类的器具用品、行为方式,甚至思想观念,皆为文化之符号或文本。文化的创造在某种程度上说就是符号的创造。从符号的角度看,它的基本功能在于表征(representation)。符号之所以被创造出来,就是为了向人们传达某种意义。因此,从根本上说,表征一方面涉及到符号自身与意图和被表征物之间的复杂关系,另一方面又和特定语境中的交流、传播、理解和解释密切相关。这么来看,所谓文化,究其本质乃是借助符号来传达意义的人类行为。所以一些文化学家坚持文化的核心就是意义的创造、交往、理解和解释。

无论从什么意义上看,文化总是和传播密不可分,是一枚硬币的两面。

文化史家把文化传播的漫长历史做了精致的分期。大约可以分为三个不同阶段:口传文化阶段、印刷文化阶段和电子文化阶段。在口传文化阶段,面对面的在场交流形式与语境,既使得交流是双向互动的,又使得传统的权威得以维持;印刷文化阶段,信息不再依赖于在场,它贮存在可移动的媒介(印刷物)中,使得不在场的交流成为可能。印刷文化出现,在跨越时空限制的同时,也动摇了传统的权威。由于读者和作者不在同一时空里,阅读活动较之于面对面交流,更加带有批判、怀疑和“改写”原本的倾向。本世纪电子媒介的出现,是人类文化传播历史上的一次空前的革命,它极大地改变了文化传播的方式,遂改变了文化自身的形态,甚至改变了生存于其中的人类生活。毫无疑问,古往今来,没有一种传播媒介像电子媒介这样深刻地影响到整个社会。

电子媒介导致了一系列新的现象。首先,它加速了全球化和本土化的进程。通过时—空分离或时—空凝缩,“地球村”应运而生。一方面是本地生活越来越受到远处事件的“远距作用”;另一方面本土化和民族化的意识异常凸显。我们—他者、本土—异邦、民族性—世界性等范畴,不再是抽象的范畴,而是渗透在我们的日常生活中。其次,电子媒介在促进文化的集中化的同时,又造成了不可避免的零散化和碎片化。再次,电子媒介一边在扩大公共领域的疆界和范围,将越来越多的人卷入其中,但同时它又以单向传播、信息源的垄断以及程序化等形式,在暗中萎缩和削弱潜在的批判空间。复次,电子媒介以其强有

力的“符号暴力”摧毁了一切传统的边界,文化趋向于同质化和类型化,但它又为各种异质因素的成长提供了某种可能。最后,电子媒介与市场的结合,必然形成消费主义意识形态以及被动的文化行为,这似乎都和口传文化和印刷文化判然有别。

晚近一些有影响的研究,主张把媒介与文化这两个关键词连用,或曰“媒介文化”,或曰“媒介化的文化”。这是一种全新的文化,它构造了我们的日常生活和意识形态,塑造了我们关于自己和他者的观念;它制约着我们的价值观、情感和对世界的理解;它不断地利用高新技术,诉求于市场原则和普遍的非个人化的受众……。总而言之,媒介文化把传播和文化凝聚成一个动力学过程,将每一个人裹挟其中。于是,媒介文化变成我们当代日常生活的仪式和景观。这就是我们所面临的现实的文化情境,显然,我们对它知之甚少。

有鉴于此,本丛书着力于译介晚近西方传播和文化领域中的代表性论著,旨在拓宽视野,深化理解,进而推进本土化的研究。

周宪 许钧

1999年9月序于古城南京

目 录

鸣 谢	1
第一章 谈谈电视及相关话题与术语	5
电视代码·一些术语	
第二章 现实主义	32
现实主义的形式·现实主义与激进主义	
第三章 现实主义与意识形态	53
大众性·现实主义与话语·电视与社会变革	
第四章 主体性与说话	68
社会主体·话语主体·对主体说话·心理分析与主体	
第五章 积极的观众	87
文本主体与社会主体·产生意义·接受方式·闲聊 与口头文化·意义的社会决定	
第六章 激活的文本	119
电视文本的多义性·开放式、作者式文本·生产者 式文本·段与流·电视与口头文化	
第七章 文际性	155
水平文际性·类别·不容忽视的文际性·垂直文 际性:解读次级文本·第三级文本·文际性和多义性	
第八章 叙事	184
现实主义再探·结构主义的叙事方法·神话式的叙	

事·叙事结构·叙事代码·电视叙事

- 第九章 人物解读 213
现实主义的方法和结构主义的方法·根据初级文本解读人物·解读人物:次级文本·认同、介入与意识形态
- 第十章 性别电视:女性 259
肥皂剧形式·破坏·拖延和过程·性与授权·过度渲染·充分性和多义性·去中心的女性
- 第十一章 性别电视:男性 287
具有男性特点的《天龙特攻队》的结构·女性的缺失·工作和婚姻的缺失·代表成就的《天龙特攻队》·阴茎崇拜、阴茎和色情·男性组合和英雄小分队·性别和叙事形式
- 第十二章 快乐与游戏 324
精神分析与快乐·快乐和社会控制·快乐、游戏和控制·快乐与打破规则·授权式游戏·快乐与文本性
- 第十三章 狂欢与时尚 347
《摇滚与摔跤》·时尚与音乐电视·《迈阿密的罪恶》的快乐·商品化的快乐
- 第十四章 提问的快乐 383
竞赛与仪式·知识与权力·运气·商品·积极的观众·有相连能力的益智节目
- 第十五章 新闻解读,新闻读者 405
限制策略·分类·子类·客观性·免名与接种·比喻·新闻叙事·新闻分析·九频道新闻·破坏

性力量

第十六章 结论:大众经济	445
大众性问题·两种经济·大众文化资本·抵制与 符号权力·多样性与差异	
译注	471
参考书目	476
名称索引	494
主题索引	500
译后记	508

鸣 谢

书

脊上的姓名只能说明一本书的文字是谁写的。这本书里所汇集的声音,则是我的同事们和学生们的。在过去这些年里,我读过他们的著作,听过他们在各种会议上的发言,和他们有过多次交谈,这些给了我极大的快乐,使我获益匪浅。我向你们大家表示感谢。我直接引用过许多人的话,我在参考书目中列出了他们的名字和著作,希望能以此向他们表示充分的谢意。有一些人的话,我虽然没有直接引用,但也是非常重要的,我同样要向他们表示感谢。他们主要是我在柯廷技术大学、默多克大学、艾奥瓦大学以及威斯康星-麦迪逊大学的同事和学生。尤其是柯廷大学、默多克大学、麦迪逊大学的研究生对书中思想的发展非常熟悉:他们能看出其中似曾相识的东西,甚至能感觉到有些东西本来就是他们的。

直接帮助过我的人有:倾注了大量宝贵时间、专业知识超群的布鲁斯·格伦贝克,在整个过程中不断鼓励和批评我的玛丽·艾伦·布朗,还有克雷姆·特纳、戴维·伯德威尔、罗恩·布莱波尔、诺艾尔·金、格雷厄姆·西尔、珍妮弗·加顿-史密斯等。我的秘书同事,特别是柯廷技术大学的雷·凯利,还有麦迪逊大学的伊夫林·米勒和玛丽·道奇,我们的合作非常有效,她们至少干了我两倍的工作:但愿所有的研究人员都能有像她们

一样出色的同事。

我还要感谢艾奥瓦大学 A. 克雷格·贝尔德基金会和威斯康星-麦迪逊大学布里廷厄姆基金会的赞助者们：他们的慷慨赞助使我的访学得以成行，而我的访学对这本书的写作起到了非常重要的作用。

我复制的图表(7.1、7.2、10.1、11.2)得到了下列杂志社的同意，我向它们表示诚挚的谢意：《肥皂剧文摘》、《昼夜肥皂剧明星》、《电视周刊》、《名望》以及《日间电视》。这本书一些部分的早期版本曾经以学术文章的形式发表过：第一章和第六章的一部分曾经是发表在《澳大利亚屏幕理论学刊》上的“大众传媒的批判研究”的一部分，第九章的一部分也曾是那篇文章的一部分，第十三章的一部分曾经在《文化研究》上发表过。我希望读过这些文章的读者能看出，这些思想在本书中已经有所发展，不至于使他们再次读到的时候有雷同之感。

还有一点很重要。我想我应该感谢那些使我体验与欣赏电视的人，包括我的家人（特别是露西和马修）、我的朋友们、那些与我一起看电视并一起侃电视的人，还有那些以这种或那种方式使我每天都彻底介入电视节目的人们。还有那些常常被归类为资本主义社会弊端替罪羊的人，即大众电视节目的制作者和发行者。没有他们的产品，我的闲暇时间就不会有那么多快乐，我的教学就不会有那么大的活力，这本书也不可能写出来。

我很遗憾的是，没有能收入《卡格尼与莱茜》文本的图片以及图 13.1《迈阿密的罪恶》的一些剧照插图，因为制作者索取的费用超出了一本学术著作可以承受的限度。我很遗憾，他们只是一味索取额外利润，根本不考虑这些图片将会给学生带来的

价值。

约翰·菲斯克

1987年4月于威斯康星-麦迪逊大学传播学系

为了获得使用本书中版权材料的许可,我们已经是不遗余力。如果我们在鸣谢中有所疏漏,或者有的材料没有得到许可,本书的出版者愿意与版权持有者进行联系。

第一章

谈谈电视及相关话题与术语

任

何涉及电视文化的著述,都立即面临着如何给研究对象下定义的问题:什么是电视?还有一个同样重要的问题:什么是文化?在这本书里,我把电视看成是意义与快乐的承载体和激励体,而文化则是这些意义与快乐在社会中的生成与传播。电视是一种文化,是使社会结构在一个不断生产和再生产的过程中得以维系的社会动力的重要组成部分,而意义、大众娱乐和传播就是这一社会结构最基本的组成部分。

电视、电视观众以及电视在社会中的作用方式是多种多样的,任何专门的理论观点都无法提供对它的充分理解。本书的理论和方法源自人们泛称的“文化研究”范畴,而文化研究则源自马克思主义、符号学、后结构主义以及人种学的特定变体。这一范畴包括各种文化理论的文本变体和社会变体,需要用理论、分析和经验的方法把它们糅合在一起,形成相互批评和相互促进的关系。本书将着重探讨的问题是:处境不同的电视观众如何使电视的文本性^①变得既有意义又有趣味。当然本书也将探讨电视文化与电视作为资本主义经济中的商品这两者之间的关

系。

不过,在开始的时候,我们还是把电视看成一种文化因素,特别是要把它看成是意义的激励和传播因素。本书一个中心内容就是探讨意义是如何生产的。不过,为方便起见,还是这样来看:电视播送了一些充满潜在意义的节目,它力图控制并把这些意义聚焦为比较单一的、为人们所喜爱的意义,起到主流意识形态的作用。关于这个问题,我们将在以后的章节里讨论。我打算先用传统的符号学来解释电视如何(或者力图如何)生产为社会主流利益服务的意义,如何把这些意义传播到构成其观众的各社会群体之中。《哈特探案集》是一个典型的、黄金档的、长期播出的电视系列剧。我将对其中两个场景进行分析,用以说明一些非常基本的重要方法,提出一些比较复杂的理论问题,并在随后的章节里进一步阐述。

哈特夫妇是一对夫妻侦探,很有钱,生活很富裕。在这一段戏里,他们扮成游艇上的游客。游艇上发生了一起珠宝首饰盗窃案。在第一场中,他们准备去跳舞,并准备引诱窃贼对他们下手。他们讨论了盗窃在什么情况下才会发生。在第二场中,准备行窃的男女反角注意到珍妮弗·哈特身上佩带的让人眼热的珠宝首饰。

第 一 场

男主角:他知道怎样才能打开保险箱。

女主角:格兰维尔给你的号码,你试过没有?

男主角:前不久刚刚试过。很灵。

女主角：不过，你说那是有内应的窃案，也许他们一直在里应外合。

男主角：只是想排除这些可能性。能帮我看看这个吗？

（他指了指自己的领结。）

女主角：唔，可以。（他拥抱了她一下。）唔，手脚很灵的嘛。哦，乔纳森。

男主角：只是想保持触觉的灵敏。

女主角：那些开门的钥匙呢？

男主角：那些钥匙都带密码，无法复制。没有必要的机器是不行的。

女主角：这一来就只有窗户了。

男主角：舷窗。

女主角：哦，是的，舷窗。我知道这听起来比较雅，可是它总使我想起自助洗衣房。

男主角：刚才我从舷窗朝外看了看。大概也只能这么干。从那儿到甲板有 30 英尺，即使能下到舷窗，也就是窗户那儿，还得是个瘦子才能钻得进去。

女主角：你看怎么样？（她把珠宝亮了亮。）引诱蜜蜂的蜜糖够了吧？

男主角：谁知道呢？也许因为有了花，他们反而看不见蜜了。

女主角：哦，我从没听你说过这样睿智的话，亲爱的。呃，走吧。（她指了指门。）

第二场

男反角：我想你已经注意到那个阔娘儿们身上的东西了。我连珠宝盒子还没有呢，那手镯少说也值5万。批发价。

女反角：帕特里克，如果你知道我猜到你在想什么，那就趁早拉倒。我们的限额是每条船上只干一次。我们说过不能太贪，还记得吗？

3

男反角：可是亲爱的，我这是为你着想。我可不想让你每次都冒险。如果我们能弄上一大笔，也许几年都不要回里维耶拉马戏团了。

女反角：我们刚到那里的时候，你就这么说过。

男反角：要是能有几次大的投资，我们就可以洗手不干了。我们的退休基金还缺一点儿。

电视代码

图 1.1 表明了电视所使用的主要代码及其相互关系。代码是一个受规则制约的符号系统。其规则和常规是任何一种文化的全体成员都要共同遵守的，是在那个文化中用来为该文化生产和传播意义的（要进一步了解符号学中的代码问题，请参阅菲斯克[1983]或奥沙利文等人[1983]的论著）。代码是制作者、文本和观众之间的纽带，是文际性^②中的作用因素。通过它，文本可以在构成我们文化世界的意义网络中相互联系。这