



解读电视受众： 多元化需求与大众化电视

Reading Audience

■ 吴红雨 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社



解读电视受众： 多元化需求与大众化电视

Reading Audience

■ 吴红雨 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

解读电视受众:多元化需求与大众化电视 / 吴红雨著.
—杭州:浙江大学出版社, 2009.9
ISBN 978-7-308-07111-6

I. 解… II. 吴… III. 电视—观众—抽样调查—研究
IV. G223

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 180322 号

解读电视受众:多元化需求与大众化电视

吴红雨 著

策划编辑 徐 婵

责任编辑 李海燕

文字编辑 徐 婵

封面设计 刘依群

出版发行 浙江大学出版社

(杭州天目山路 148 号 邮政编码 310028)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 德清县第二印刷厂

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 13.5

字 数 238 千

版 印 次 2009 年 9 月第 1 版 2009 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-07111-6

定 价 29.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

谨以此书

献给王在在小朋友

序

张国良

自 20 世纪上半叶传播学在欧美国家兴起以来,受众研究一贯受到重视。但起初,其出发点往往置于传者,重点则聚焦于效果,因此可以说,很不完善。这种偏差,直到 20 世纪 60 年代以降才明显改观。

就中国状况而言,在传播学与改革开放同步的短短 30 年发展历程中,由于有发达国家的借鉴,也由于有现实即推行市场经济的需要,传播学界从一开始就高度重视受众研究,尤其强调“受众本位”、“受众中心”,并将其作为媒体改革的重要理论资源。与此相呼应,由高校、媒体及专业机构开展的各种受众调查,也如雨后春笋般在全国各地蓬勃地开展起来。大约 11 年前,我曾认为(张国良:《现代大众传播学》,四川人民出版社 1998 年版):中国的 12 亿人口(当时)是“世界上一支最庞大的受众队伍”,“她的现状如何?每一个媒介工作者和研究者都不能不关心、关注”,而中国传播学的创新和突破,很可能就孕育其中。时至今日,我仍保持这一看法。

不过,需要反思的是,中国的受众研究虽然成绩显著,成果很多,但问题也不少。主要不足有:一,理论提升不够,大多停留于应用层次;二,视野扩展不够,大多局限于新闻学或传播学的单一视角;三,自主创新不够,大多满足于重复前人、他人,尤其是外国学者的论点。

在此背景下,红雨博士的新著《解读电视受众:多元化需求与大众化电视》的出版,就显得格外及时、可贵。这是她在本人博士论文基础上修改、充实而成的佳作,也是她在电视和受众研究领域耕耘多年的结晶。综观全书,克服以上所说的三个缺陷,正是她的努力目标。

通过对历史文献的细致梳理,对积累资料的深入挖掘,对一手数据的科



学分析,红雨博士向读者成功地展示了一幅当代中国电视受众需求与电视媒体运营之间相互影响、相互作用的生动画卷,其中的诸多新锐观点,不仅为当下的媒体变革提供了颇有参考价值的路径,而且为后续的学术研究奉献了富有启迪意义的思考。

诚如红雨自己所言,该成果绝非尽善尽美,而尚存在着一些缺憾,有待改进,但无论如何,可谓瑕不掩瑜。特别是书稿中体现出来的严谨学风、实证精神和创新勇气,值得褒奖,值得推荐。这也是我欣然为其作序之原由所在。

2009年10月22日

于沪上文化花园明珠苑



目 录

序	张国良 001
第一章 理解受众:从需求开始	001
一、什么是受众	002
二、什么是“受众研究”	003
三、受众研究传统概述	005
四、我国“受众需求”研究概述	011
第二章 大众化电视与电视受众	019
一、大众化电视	019
二、电视受众	029
三、新时期电视受众研究与五次全国性观众调查	034
第三章 中国电视受众收视需求的历史变迁	046
一、对“历史变迁”的时间界定与理由	046
二、电视受众收视需求的变化(1980 年至今)	048
第四章 理论运用与研究设计	069
一、理论运用	069
二、研究设计	077



第五章 电视受众的媒介依赖·····	080
一、电视在大众“媒介依赖综合症”中的显著性·····	081
二、不同社会阶层受众的电视依赖特点·····	087
三、不同社会阶层受众的电视收视理念·····	099
第六章 电视受众的收视动机·····	108
一、电视受众需求层次模块建立·····	108
二、不同需求层次的电视使用·····	110
三、电视受众需求逆满足倾向·····	119
四、五种电视受众类型·····	121
第七章 电视受众的内容偏好·····	127
一、电视节目类型·····	127
二、电视新闻的收视偏好·····	130
三、电视娱乐的收视偏好·····	146
第八章 对电视媒介社会功能的评价·····	158
一、媒介社会功能研究·····	158
二、服务主体的需求指向·····	160
三、话语赋权的需求指向·····	166
四、信息介质的需求指向·····	169
五、媒介气质的需求指向·····	172
第九章 电视对受众需求的虚假建构·····	174
一、多元需求的单一化·····	176
二、以大众的名义:收视率的暴政·····	182
三、将娱乐进行到底·····	185



第十章 难以揣摩的受众	187
一、收视环境与收视语境的变化	187
二、受众与意义生成	192
结语 研究的贡献与局限	195
一、研究的贡献	195
二、研究的局限	198
参考文献	200
后记	206



第一章 理解受众：从需求开始

受众究竟是什么？受众在传播过程中究竟扮演着什么样的角色？在不同的历史时期和阶段，受众究竟发生了怎样的演变？早在古希腊时期，苏格拉底就认为，交流是爱与被爱，是一种双向的互惠。苏格拉底虽然没有对受众有直接的描述，但是他对交流的分析，在给西方传播学带来直接启示的同时，也给受众研究留下了精神和道德的影子。^①如果说，传播更多地表现为一种交流和互动，那么，受众，就应该是与传者一样值得尊重和理解的交流的另一方，是与传者平等的沟通对象。可惜，在大众传播研究的早期，所谓的“魔弹论”却把受众描述为被媒介一枪击中即应声倒地的“靶子”；是既没思想，更无互动的“媒介奴隶”。

虽然这种理论在今天看来已经过时，但是它的影响依然存在。在后期的受众研究中，学者们仍需十分努力强调受众的主体意识，如丹尼斯·麦奎尔就认为，受众是一种大众的集合，通过个人对愉悦、崇拜、学习、消遣、恐惧、怜悯或信仰的某种收益性期待，而自愿做出选择性行为，在一给定的时间范围内形成。^②在麦奎尔看来，如果不具有主体意味的收益性期待和选择性行为，受众至多仍是被控制的物而已。

对受众的主体性思考一直是西方学者研究的重点，从“类主体化”倾向到“批判视野中的受众研究”再到“作为意义生产者的受众研究”，从本质上来讲就是一个受众主体性不断强化的过程，一个从被动到主动、从非理性到理性、从同质到异质、从接受到生产、从群体到聚合体甚至到个体多元的研究。

① [英] 罗杰·迪金森、拉马斯瓦米·哈里德拉纳斯、奥尔加·林耐：《受众研究读本》，单波译，华夏出版社2006年版，第4页。

② Denis McQuail, *Mass Communication Theory*, third edition, London: Sage Publication, 1966, Chapter 6.



也就是说,研究者心目中的受众应该是这样一种传播角色:他们是具有主动选择信息的理性的个体,不论是作为读者、听众还是观众,他们不是刻板的、被控制的单质的群体,不是意义的简单的接受者,而是参与媒介互动、解读媒介文本的诠释者。正如霍尔在《电视话语的编码解码》一书中所阐释的那样:媒介文本的意义不是传者所传递的,而是接受者“生产”的。这种对受众观念的重构,正是本书研究的起点——受众不仅是意义的生产者,更是意义的解释者和发送者;传播的过程并不是线性的传者对受众的传递,不是一个主体与客体的传送关系,而是两个主体之间的互为循环和生产的 关系。

一、什么是受众

受众,英文为“Audience”,是指大众传播所面对发言的无名个体与群体^①。最早用“大众”框架来分析“受众”的,是美国社会学家芝加哥学派的代表人物之一布卢默,他从更广泛的社会生活变化特征的角度进行思考,将受众这一新型集合体的形成,视为现代社会各种因素相互作用的结果,并称之为“大众”^②。而按照麦奎尔的说法,(受众)是社会环境和特定媒介供应方式的产物^③。约翰·菲斯克则似乎更愿意把受众理解为大众(Mass),mass一词在英文中含有“乌合之众”的贬义,他们是一群捉摸不定、被动、反复无常,且毫无理性的人,艾略特(T. S. Eliot)和加赛特(O. Gasset)都认为,威胁现代社会的力量,来自“民间”、“市井小人”和“大众”,而这些人“必须再予以教导才能让他们各安其位”^④。把受众理解为文化工业生产和消费中的大众角色,似乎暗合了受众的某些基本特征:他们人数众多、分布广泛、彼此陌生、互不知晓,他们缺乏自我认同意识、无理性,不稳定,“他们不受任何规范和准则的制约,似乎不为自己而行动,却受外部力量的驱使。正如受众内部彼此间的关系是一种非人格的关系一样,受众与大众媒介之间的关系也是非人格的。受众要想给大众媒介讯息的生产者和发送者回话(talk back),往往没那么容易。由于传播者与受众之间没有所谓真正的承诺和依附可言,因而所谓传—受关系是一种典型的计算关系,一种与道德无关的关系。在受众成员与更强大、更专业、更具有影响力的媒介源之间,往往存在

① 约翰·菲斯克:《关键概念:传播与文化研究词典》,李彬译注,新华出版社2004年版,第18页。

② See McQuail D., *Audience Analysis*, London: Sage Publication, 1997, p. 6.

③ See McQuail D., *Audience Analysis*, London: Sage Publication, 1997, p. 2.

④ [英]阿兰·斯威伍德:《大众文化的神话》,冯建三译,生活·读书·新知三联书店2003年版,第4页。



更大的社会差距”^①。

值得一提的是,麦奎尔一直以来秉持他严谨的社会学视角,将“受众”放在更为广阔的社会背景中来考察,并引入多个研究纬度,力图全方位地探讨受众的媒介使用与各种社会因素之间的关系、社会因素如何影响人们的媒介行为以及两者之间的互动。受众概念的发展在一定程度上反映了受众研究方法的衍变以及受众与媒介之间关系互动的变化。

二、什么是“受众研究”

受众的研究,是回到传播本原的研究,“而在传播研究中,最令人困惑的研究就是受众研究了”^②。在研究与教学工作中,我们常会觉得很难给“受众研究”(Audience Research)下定义,而每当看到这个词的时候,我们又感觉自己知道什么是“受众研究”。^③那么,这种困惑究竟来自于哪里呢?

有学者说,这个有学科界定的领域很可能包罗万象。事实证明也是这样。1932年,美国政治学家拉斯韦尔(H. Lasswell)提出传播四要素说,其中就包含受众这一要素;后来,拉斯韦尔更系统地将传播学区分为五大研究领域,即“控制分析”、“内容分析”、“媒介分析”、“受众分析”和“效果分析”。但是,谁又能说其他四大领域跟“受众分析”无关呢?比如效果分析:受众是考查效果的基点和立足点,离开了受众,又何来效果?离开了受众,如何检验效果?推而广之,离开了受众,传播学任何一个领域的研究都将毫无意义。因此,在传播学研究者的心目中,或多或少都有着自身对受众的认识、理解和判断,这种认识、理解和判断恰是他们研究的起点和终点。

在受众研究的著作 *Approaches to Audience: A Reader* (中文名为:《受众研究读本》)中,我们发现,作者推出的三大部分,第一部分为“社会、大众和公众”,包含对媒介影响和影响力的研究;第二部分为“个人、影响和效应”,这一部分有一个更集中的研究焦点,主要是对个人的关注,而这样的研究也是深受心理学、社会学理论观点的影响。其中一篇著名的文章即为戴维·冈特利特的《效果模式的十大缺陷》,谁又能说效果研究就不是受众研

① 丹尼斯·麦奎尔:《受众分析》,刘燕南、李颖、杨振荣译,中国人民大学出版社2006年版,第9页。

② 单波:《在主体间交往的意义上建构受众观念——兼评西方受众理论》,选自《解读受众:观点、方法与市场——全国第三届受众学术研讨会论文集》,河北大学出版社2001年版,第81页。

③ 罗杰·迪金森、拉马斯瓦米·哈里德拉纳斯、奥尔加·林耐:《受众研究的进路》,载自《受众研究读本》,单波译,华夏出版社2006年版,第23页。



究呢?而第三部分“文化、社群和家庭”则在更大的设定中研究受众。研读这些文章可以看出,受众研究的复杂性一方面源于其宽阔的边界,另一方面则是方法的多样性,而不断拓展的边界和持续争论的方法论的发展更是确立了受众研究的跨学科特性。从强效果的“魔弹论”到弱效果的“两级传播论”,从心理学的“行为分析”到语义学的“解码分析”,从政治经济学的“受众商品论”到政治学和法学的“受众权利说”,从心理层面的“使用与满足”到审美层面的“读者反映批评”,^①流派纷呈,风格迥异。“受众分析”成为传播学研究领域中最具跨学科特质的一种研究。

也许,更为重要的原因是,在受众研究并不很长的历史上,一开始人们对“受众”一词并没有多大争议,“自从大众传媒研究的先驱者们提出并且采用描述大众传播过程的简单线性模式以来(施拉姆,1954),受众(audience)一词作为对接受者(receiver)的总体指称,不仅被媒介实务人员和理论家所熟知并用于日常生活中,而且被媒介使用者们认可和接受,用来清晰地描述其自身特征”^②。对受众概念及其实证研究的真实性有着相当的共识:受众研究可以通过研究规模、结构、对媒介内容的反应以及受众本身的发展变化等诸方面得以展开,尽管大多数研究者至少在私下还是会承认受众研究的方法存在一些缺陷,但他们寄希望于研究技术的改进来消解这些缺陷。^③

但是,当今的研究局面发生了很大的变化,近年来许多研究者开始质疑“受众”的概念。也许是传播技术的迅猛发展已经从根本上改变了这个词的最初含义(也即受众被简单地认为是一个或另一个媒介渠道、这一类或那一类媒介内容或表演的读者、听众或观众)。互联网的出现和传统媒体的技术变革,都为受众提供了在更大范围内参与传播与进行交流的可能性,这意味着受众主动性的恢复和增强。另一方面,正如麦奎尔指出的那样,对“受众”一词,除了常规性的使用之外,对其意义的理解还存在着相当多的分歧、误读和理论冲突。围绕这一概念之所以产生种种问题,其原因主要在于,如此单一且简单的术语却被用来概括一个不断多元化和复杂化的现实。一位评论家因此说:“发生的情况是,无论在人文科学还是社会科学领域,传播研究

① 臧海群、张晨阳:《受众学说:多维学术视野的观照与启迪》,复旦大学出版社2008年版,第7页。

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

③ 彼得·达尔格伦:《评论:难以揣摩的受众》,载于《受众研究读本》,单波译,华夏出版社2006年版,第320页。



中‘受众’一词的所指对象正在消解。”

但是，至少到目前为止，作为大众的“受众”并没有消失，也许，当我们把它放在一个更广泛的意义上时，受众一词几乎可以与社会互换，因为它可以被用来指称媒介与更广阔的社会背景发生关系的多种途径，在这个意义上，一个社会的全体成员都是任何一种媒介产品的潜在受众。^① 因此，麦奎尔表示：“只要大众媒介依然存在，关于受众的传统含义和传统现实，也将继续存在并且仍然适宜。”

因此，面对目前的情形，我们要解决的问题不仅仅是更好地了解受众，而且是哪一种对受众的理解是可能和值得研究的、更符合当前传媒的发展和受众的真正意义。

三、受众研究传统概述

詹森和罗森哥伦(Jensen and Rosengren, 1990)曾经将传统受众研究划分为五类，概括如下：效果研究(Effects)、使用与满足研究(Uses and Gratifications)、文学批评(Literary Criticism)、文化研究(Cultural Studies)和接受分析(Reception Analysis)。而麦奎尔则采用更为简约的方式，将受众研究分为三大类，分别冠以“结构性”(structural)、“行为性”(behavioral)和“社会文化性”(sociocultural)受众研究之名。综合两者，我把西方受众研究概括为三个部分：一为效果研究，二为使用与满足研究，三为文化性受众研究。

1. “结构性”受众研究——直接效果研究

在线性研究模式中，受众始终是传播过程中最后的而且是最无奈的接受终点。他们的需求是应媒介产品而产生的。

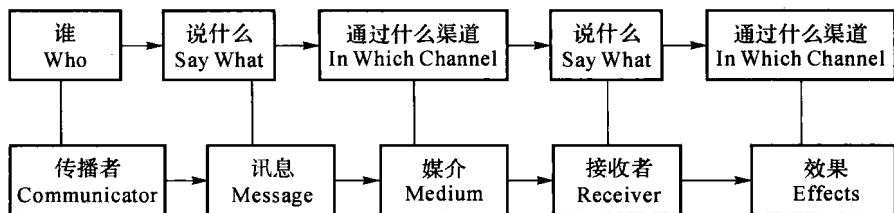
“结构性”受众研究是以社会学理论为背景的，站在媒介工业管理的角度来获得有关受众规模、媒介接触、到达率等一系列量化信息，目的是为媒介工业提供可靠的测评数据。^② 从理论上讲，结构性研究方法是十分重要的，因为它可以帮助揭示出大众传媒系统与个体的媒介使用之间的关系(魏巴尔, 1985)。对于结构性受众研究传统，在麦奎尔的概括中，其实就是在实验室里研究受众的做法，也就是被麦氏所极力反对的线性研究模式。这种研究模式把受众的媒介接触行为视为彼此无关的个体选择和综合，受众便

① [英]简·斯托克斯：《媒介文化研究》，黄红宇、曾妮译，复旦大学出版社2006年版，第158页。

② 陈瑶：《文化研究视野下的受众分析》，中国教育产业网——中国教育网站平台专家。



是暴露在媒介影响下、由孤立个体组成的大众,讯息的“内容”和“影响”成为研究关注的重心,而几乎所有社会因素都被视为需要隔离或剔除的“噪音”或干扰。因此,结构性受众研究传统所对应的观众观,在早期表现为着重于媒介效果的考察,比如主要关注大众媒介对儿童和青少年的影响,尤其是对他们的潜在伤害(参见约瑟夫·T. 克莱伯,1960)。最典型的效果模式是一个单向模式,受众被认为是一个毫无自主能力的靶子,只能被动接受媒介的刺激。这种刺激—反应模式也被称为皮下注射模式(Hypodermic Needle Model),可以用图 1-1 说明。这种传统的线性研究认为:大众传播始于专业的传播者,他们制造信息,并经由特定的媒介发送,信息中所蕴涵的特别意义由制造专家编码。受众在解读这些符号即解码后所获得的意义与传播者预设的意义大致相同,体验这些意义的结果是,接收者的感情、思想或行为受到了影响,也就是说,传播产生了某种效果(effect),媒介对受众产生了某种影响。



(资料来源:麦奎尔与温德尔,1981:10)

图 1-1 效果派认为的信息传播过程

2. 使用与满足研究——受众需求研究的起点

使用与满足理论提升了在以往的效果研究中被“传播者的意图”所遮蔽的“受众的需求”,强调受众对于媒介供应者而言的主动性与挑战意义,推动了从受众角度开展的研究,从此使“主动的受众”观念深入人心。^① 因此,受众需求多元化研究的理论起点正是“使用与满足”。

要想准确地理解使用与满足理论,就必须把它放在传播学理论的发展史中,尤其是各种传播学理论受众观的历史演变中来进行考察,受众谱系能为我们理解该理论提供一个极具价值的历史语境。

使用与满足理论起源于 1940 年,复兴于 20 世纪 60 年代,并且于 20 世纪 70 年代风靡大西洋西岸(参见布鲁默和卡茨,1974),从许多方面看它都

^① 周葆华:《试论“使用与满足”理论在传播学史上的位置》,选自《2004 中国传播学论坛论文集》。



是对直接效果研究的一种反驳。以该理论为取向所研究的问题,用一句经典的句子来表述就是“受众用媒介做了什么”,而非“媒介对受众做了什么”。它强调受众并非是一群毫无思想的、被动接收的大众,而是有目的、有意识地选择媒介内容。其理论的基本假设是:(1)受众对媒介及内容的选择通常是理性的,目的是实现某一具体目标并获得满足;(2)受众成员意识到那些来自个人和社会环境的媒介需求,并且能够出于各种动机来表达这些需求;(3)大体上说,对个人的实用性,要比审美因素和文化因素对于受众形成的决定作用更大;(4)理论上讲,影响受众形成的全部或者绝大多数相关因素(如动机、意识到或得到的满足、媒介选择、背景变量)都是可以测量的。^①

使用与满足取向最早可以追溯到赫佐格(Herzog, 1944)的工作,她发现女性观众收看日间肥皂剧是为了逃避她们平淡的生活。1974年,卡茨在其著作《个人对大众传播的使用》中首先提出该理论,他将媒介接触行为概括为一种对媒介功能主义的满足:

(1)需求的社会心理根源;(2)需求制造了对(3)大众传播媒介或其他消息的来源的(4)期待,而期待又导致(5)不同的媒介接触行为(或参与其他活动),从而出现(6)需求和(7)其他结果,很有可能是预想不到的结果。

这便是“使用与满足”过程的基本模式。自此,媒介使用被看作是一种解释社会环境和心理环境的、有助于解决问题的功能性活动。经后人的补充、修正和发展而综合提出“使用与满足”的过程,包括以下几步:

(1)人们接触使用传媒的目的都是为了满足自己的需要,这种需求和社会因素、个人的心理因素有关。

(2)人们接触和使用传媒有两个条件:

a. 接触媒介的可能性;

b. 媒介印象,即受众对媒介满足需求的评价,这种媒介印象或评价是在过去媒介接触使用经验基础上形成的。

(3)受众选择特定的媒介和内容开始使用。

(4)接触使用后的结果有两种:一种是满足需求,一种是未满足。

(5)无论满足与否,都将影响到以后的媒介选择使用行为:人们根据满足结果来修正既有的媒介印象,不同程度上改变着对媒介的期待。

在这种理论视角下,无论研究的起点是什么,它们都有一组共同的假

^① 丹尼斯·麦奎尔:《受众分析》,刘燕南、李颖、杨振荣译,中国人民大学出版社2006年版,第88页。



设,正是这些共同的假设构成了“使用与满足”这一理论模式的基础(凯瑞·克里林,1974;李布思和卡茨,1989;麦奎尔,1972):

(1)受众被认为是积极的,换言之,受众使用大众传播媒介的一个重要特点是目标明确(麦奎尔,布鲁默和布朗,1972);

(2)在大众传播的过程中,把满足需求和媒介选择联系起来的主动权掌握在受众手中。这对先前那些视媒介内容直接影响态度和行为的理论是一种强有力的反驳。根据施拉姆、莱尔和帕克的观点(1961:68):“从某种意义上讲,效果这一术语是误导性的,因为它暗示电视对儿童做了些什么……这绝非事实。在这种关系中,儿童是最积极的,是他们使用电视,而不是电视使用他们。”

(3)媒介与人们用于满足需求的其他资源进行竞争。由大众传播媒介满足的需求只是广泛的人类需求中的一部分,而且,受众通过大众传播媒介消费获得满足的程度也在不断的变化之中。

(4)从研究方法来看,关于大众传播媒介使用目的的信息可以从受众自己提供的数据中寻找,换言之,人们有足够的自觉意识,能报告他们的兴趣和动机。

(5)既然是根据受众自身的情况来研究他们的倾向性,那么关于大众传播媒介之文化意义的价值判断应该延缓进行(米勒,1995:9-10)。

使用与满足理论的中心问题简单来说就是:人们为什么要使用媒介?他们用媒介来做什么?为什么受众特意选择某些类型的媒介而忽视其他类型?为什么人们首先阅读报纸的某一版面?为什么人们选择这个电视节目而不是其他?这是一种有目的的行为,它表明了受众不是被动的,而是积极地与媒介互动;事实上,他们是出于某种目的使用媒介,而不是相反。这种心理理论主要关注影响媒介选择的受众的兴趣、需求、态度和价值观等。^①

提出“使用与满足”理论的积极意义显而易见,它时刻提醒我们,受众才是传播效果研究中的重点,认为受众接触媒介是基于个人需求进行的,强调受众的能动性,推翻了受众被动论,把满足受众的需求作为衡量传播效果的基本标准。但是,该理论在研究初期,由于研究方法的局限性,一般采用深度访谈、焦点小组等质化研究方式,尚不具备严谨、客观的科学性。同样,即使后期较多地采用了调查问卷等实证主义的研究方法,但由于先天的不足,

^① 柯克·约翰逊著:《电视与乡村社会变迁》,展明辉、张金玺译,中国人民大学出版社2005年版,第25页。