

# 媒介理论、文化消费与技术变化

大卫·莫利(David Morley)

---

媒介理论和文化研究均是产生于西方发达资本主义国家的理论框架,因此其他地区在使用时要对其“去西方化”。作者对某些关于“积极受众理论”的批评意见作出回应,仍坚持受众的抵抗权力及其政治意义,并在全球化背景下探讨全球媒介权力、跨国受众、文化帝国主义与积极受众论的复杂关系。作者为霍尔的“编码/解码”模式进行辩护,认为学术模式的发展应该兼容并包,而非用一种模式取代另一种。最后,作者认为应该用更先进的历史视角审视“新媒介”所带来的问题。

---

## 一、导论 西方理论与中国媒介

数日前我才初到中国,对这里媒介情况的了解主要得益于英国的报道及戈德史密斯学院的中国学生,因此,我首先要承认在其他地区使用西方媒介理论所存在的困难。

“媒介研究”分析框架是以西方发达民主国家的特殊背景为前提的,不能毫无批判地把它“出口”到其他环境中(比如当代中国),为保证这一点,对该学科进行“去西方化”是当务之急,这也是逐渐达成的共识。一些西方媒介理论只关注自己所在国家的问题,视野狭窄;也有一些正在兴起的媒介的“普世理论”,它们源于英美等国的特殊经验,仿佛来自这些富裕、稳定的民主国家连同其新教历史和帝国事务,能够代表全世界一样。此处仅举一例。人类学家布莱恩·拉金(Brian Larkin)的著作表明,如果不是预设适用于伦敦或纽约的条件具有普世性,而是以拉各斯(尼日利亚首都)的技术和制度的结构形式为基点,“媒介理论”的面貌会大为不同。

更概括地讲,“现代性”概念本身便具有特殊的地域性。一些“大城市”(如威尼斯、阿姆斯特丹、伦敦、巴黎、纽约)经常被用来表征现代性的历史,使它看起来像是完全在西方内部发生的事情,但现在这个名单中必须要有上海或深圳——就此而言,把现代性完全等同于西方的

本文为作者于2010年11月在北京语言大学召开的BLCU国际文化研究讲坛“受众理论与文化研究的新语境”上发表的主题讲演

观点显然已经破产了。非西方的城市经常具有与所谓的“现代城市”相反的特征,因此某些关于城市的传统的西方观念,比如何谓城市?它是如何被组织起来的?城市居民的行为方式是怎样的?这些问题可能已经落伍。其他地区的城市也许会向西方展现其未来发展的方向,而不是“追赶西方”,这会迫使我们重新思考现代性可能是什么。

## 二、文化研究的地理 棘手的领域

以上述对地缘政治的论述为前提,我要转向一个一直是非常棘手的问题:什么是文化研究?它是一种视角,注重文化过程的特殊性及其效用——而不是把文化还原为由“真实的”政治或经济过程所决定的、次要的“副现象”。从此一视角看,可以认为社会是通过文化与传播而被构建的,但是文化研究并不认为世界是仅由漂浮的文本和各种文化话语所构成的王国——它在文化与权力、经济和政治的复杂关系中对文化进行研究,并认为所有这些过程均有其文化维度。

我所从事的文化研究的特殊传统忠于“扎根理论”(grounded theory)立场,并促进其发展。“扎根理论”指对出现于某些特殊的历史和地理的现象进行理论化,形成理论框架并加以应用。这与多数美国的文化研究有所不同。美国的学者对抽象的大写“理论”心怀敬意。我所从事的文化研究关注“局部”的理论成果,如全球化、受众消费或技术发展等问题在不同环境中是如何进行的,而不是要创造概括性的、抽象的模式。作为一种原则,它拒绝任何“万能”的理论模式,即认为存在一把能开启所有房门的“万能钥匙”(不管是政治经济学、话语理论、符号学还是其他),法国哲学家米歇尔·塞尔(Michel Serres)将之称为“懒惰的抽象形式”。塞尔指出,要打开一扇门,就必定要锻造一把合适的理论之匙,这样才能对现象进行充分分析,而不能把一切都还原为仅有的几项普世模式。

文化研究的产生总需要特定的地点和特殊的历史条件,因此必须要对理论的适用性及其局限具有反思意识。我所描述的学术传统本身就有特殊的地理和历史语境,在20世纪60年代晚期它还在地方性的伯明翰大学中处于边缘地带。文化研究最早关注的焦点是“二战”后英国民众对霸权统治“广泛同意”(随之就崩塌了)的政治结构。当时它还局限于民族视角,其重心在阶级,后又包括英国国家框架下的性别、族群冲突等。现在我们不得不在全球化语境下构建跨越国界的文化研究形式,“社会”不再等同为“民族国家”或被局限于特定的地缘领土范围,因此原有视角已然失效。雷蒙·威廉斯在他的时代说“文化是平常的”(culture is ordinary),指的是“国家/民族的文化”,但现在对越来越多的人来说,超越国界的文化才是平常的。

今天我们面临的困境之一是,英国文化研究已通过国际出版业被广泛出口到其他国家,似乎其视角对全世界的文化分析都同等有效。但是其原则和方法对非基督教、非帝国、非欧美文化的地区的适用性如何?如果不适用,需要做出何种改变和“文化翻译”——这不是简单的语言问题——才能使文化研究与不同的语境产生某种相关性?

然而,即便来自英美语境的文化研究模版与其他地区的文化只有“部分的相关性”,也不能反其道而行之,以好战的姿态退回到“地方主义”,原则上拒绝使用任何非本地原创的理论资源,这样做只会得到极其有限的成果。如果这样,单个的地方性事件之间就没有了通约性,积累性或比较性的知识形式也无从产生。与之相反,我们的任务是共享有用的知识形式并各取所需,根据地方环境的要求对它们进行转化和再利用,这样我们才能发明出适用于不同时空的“文化研究”。

### 三、积极受众、文化消费和媒介权力

以上述内容为导论,现在可直接转向受众研究问题。拉丁美洲的媒介学者马丁·巴波(Jesus Martin-Barbero)有一则发生在多年前的逸闻,那是一段让人不快的经历。当时他在哥伦比亚带领学生看一场流行电影:“开演20分钟后大家都非常厌倦,因为电影粗俗不堪,于是我们开始起哄讥笑。这使旁边的观众大为光火,对我们大喊大叫,还想把我们赶走。我发现他们被电影感动得泪流满面,极度享受……出来以后我感到很迷惑,不知道在我看的这部(极其不同的)影片与别人(似乎)看到的那部影片之间有什么关系。我扪心自问,我没有看到的东西是什么?如果别人看到的不是同一部电影,又会如何看待我对该影片的意识形态解读?”

在英国也一再有人抱怨,受众被“真实电视节目”牵着鼻子走,因此媒介“使我们变成笨蛋”。这些话都使我怀疑,与马丁·巴波在面对大众文化形式给受众带来的快感时所感到的由衷的迷惑相比,我们是否真的进步了。

过去二十年内,我们这个领域中许多想当然的常识都经历了极大改变。在20世纪80年代和90年代,受众民族志研究盛极一时,其研究对象是“积极受众”,他们存在于各种“创新性”的文化消费形式中。然而,在更近的几年,存在某种回潮,批评者指责关于积极受众的著作是“无意义的民众主义”(populism)。在这种批评的声音中(对我来说,它似乎又回到了关于媒介是“无可逃避”的、具有“自动效果”等老掉牙的故事中),有人认为积极受众理论把我们带到了死胡同,比如约翰·费斯克常被描述为“邪恶的巫师”,他的那些颂扬流行电视节目的著作把我们引入歧途。然而,尽管费斯克的著作存在问题,全部抛弃他的观点(就像某些人想做的那样)或拒绝他从用民族志方法对媒介消费矛盾进行研究中获得的洞见,会使我们重新回到政治原教旨主义,马丁·巴波早在1984年就已经意识到它的破产了。

很可能会有人说,最近某些关于受众的著作夸大了媒介消费者行使自由的权利,并错误地对其进行了浪漫化,从而认为所有受众在所有地方都会有针对媒介的、不间断的“符号游击战”,不停地对媒介产品进行“对抗性解读”。然而,依我之见,这种头脑简单的媒介权力模式没有抓住费斯克完全正确的论点:任何意识形态在向大众传播之时都会为其霸权范围付出代价——在其流通过程中,它不可避免地“被改造”成为其传播者意图之外的东西。我们暂时把问题转向文化帝国主义,斯图亚特·霍尔曾正确地指出了英语为其世界霸权所付出的代价:它被不断转化为各种“混杂形式”,如“新加坡英语”、“西班牙英语”、“全球英语”等。梅根·莫里斯(Meaghan Morris)最近访问英国时发表了题为“作为中国话的英语”的演讲,她正确地表明,不久,在中国讲英语的人会超出世界其他任何地方,这当然和我讲的英语不同。

完全拒绝费斯克和积极受众论者的著作所带给我们的洞见,也会使我们彻底退回到“虚假意识”的政治立场,把大众媒介当作统治者愚弄无知大众的小恩小惠,当作“面包与马戏”。当然这种观点的假定是,它只能影响到儿童、妇女、穷人、工人阶级、未受过教育者等,这些人都不成熟,也不具备批评者那种超越的意识。

近年来,法国的丹尼尔·戴扬(Daniel Dayan)从经典公共领域理论角度提出了一个问题,即电视观众是不是“真正”的“公众人群”。他认为,如果受众真的像传统所定义的那样,没有“公众”的政治属性,那它就是无价值的。但是,他的观点以狭隘的“政治”定义为基础,忽视媒介在构建“文化公民身份”的过程中所发挥的关键性作用。文化研究受众理论的批评者提出更深层次的问题:如果人们不走出家门去“干点什么”,他们对媒介材料进行相反的或颠覆性的解

码又有什么作用?然而,应该把相反的问题抛回给这些质疑者,即如果社会变革的力量不是来自文化领域中这些微观的“前政治”态度的改变——在媒介消费中,创造性或颠覆性时刻会起到关键作用——推动社会变革的力量又来自何方?

我对文化研究中一股研究媒介受众的潮流表示支持,它关注不同媒介技术的“家庭化”(domestication)过程——这些媒介技术通过复杂的实践过程被收编到不同的家庭生活形式中。除了我的早期著作,这方面还有罗杰·西尔弗斯通(Roger Silverstone)、西恩·莫瑞斯(Sean Moores)和我们这个会议曾经邀请过的安·格雷(Ann Gray)关于媒介技术、性别问题的著作。然而,持“民粹主义”态度的文化研究批评者轻视这些作品,认为它们忽视了“宏观问题”,例如媒介在建构社会空间时所起的作用等。他们认为文化研究“抛弃”了关于权力的“真正”的政治问题——这是媒介研究应该注重的——而把注意力过多放在了他们眼中的那些“无价值”的微观问题上,比如家庭媒介消费的细节。安·格雷曾指出,这种批评完全把“严肃的电视领域”(比如新闻实事节目)与她机智地命名为“事实的性别”的东西进行了“男性主义的等同”。我们只有抛弃过去三十年的女性主义理论——比如南茜·弗雷泽(Nancy Fraser)的著作——对公共空间性别的研究成果,才能允许这种等同的存在。

在此语境下,林恩·斯皮吉尔(Lynn Spigel)等学者的著作也有其意义。他们细致研究了这样的历史过程:为了适应新媒介技术的出现,家庭领域是如何被重新组织的(比如20世纪50年代由于电视进入美国家庭而导致的“道德恐慌”)。对我而言,传播技术(比如电视或现在的电脑)是如何被“家庭化”成为生活中“自然而然”、想当然的部分,仍是进一步研究需要解决的关键问题。当然,在手机和计算机无处不在的时代,要用新的“去家庭化”叙事对我们所熟悉的媒介“家庭化”叙事进行补充。但是,如果把整个竞技场看成是“非政治的”,那就似乎是非常严重的错误估计,因为在这个竞技场内私人 and 公共之间的关系正在被改变。

#### 四、全球媒介权力和跨国受众

当然,我们现在还生活在冷酷的地缘政治(geo-political)景观之中,有许多原因会使人感到绝望。在英美世界,媒介仅存的那点自主性依然受到各式各样的攻击。然而,在媒介研究中,如果我们重新回到原初的媒介政治经济学的陈词滥调中,也会一无所得<sup>①</sup>。我们不是要从消费者“拥有权力”的浪漫观念转回到老套的媒介操纵的观念,而是要像克利福德·吉尔兹(Clifford Geertz)所言,为了更明确地阐释关键的问题,要“更精确地详细讨论每个问题”。

现在我要转向全球化与文化帝国主义问题,它们都与媒介消费相关。很显然,北美头脑简单的文化帝国主义在上世纪70年代由赫伯特·席勒(Herbert Schiller)等人率先发起。由于其理论前提为“皮下注射”(hypodermic)模式<sup>②</sup>(这是他们假定的媒介对国际受众的“直接”效果),因此,它存在诸多不足之处。在我们的领域,洪美恩(Ien Ang)、艾利休·凯茨(Elihu Katz)、艾立克·迈克斯(Eric Michaels)和赫伯特·席勒等人多年的研究都表明,事情绝非如此简单。不同文化语境中的人会通过自己的“本地文化知识坐标”对“外来”节目进行解码。还有,现在巴西、墨西哥、宝莱坞、诺莱坞及东亚地区的韩国等媒介出口正在兴起,因此问题不是从好莱坞到世界其他“边缘”地区“未遭反对的”、“单向的”文化流动,而是如何理解各个地方性电视市场的复杂动态。

我们也许还要考虑“全球地方化”(glocalisation)这一命题,它并非是媒介帝国主义理论所提出的概念。从可口可乐自称“不是多国性的而是多种地方性的”起,至今已有若干年了。任何



讲述标准化文化产品如何在全球流通的简单故事都不会对我们有太大帮助——我们看到MTV欧洲公司已经意识到,为了吸引欧洲不同地区的受众,需提供区域化服务而非标准化的文化产品。但是,我们仍然要注意,尽管诸如《谁想成为大富翁》之类的节目在世界各地有不同的版本,但它们都是来自英美模式的。很久以前,杰里米·滕斯托尔(Jeremy Tunstall)就说过,文化帝国主义的关键问题是电视形式的出口,而不是电视节目的出口。

这些讨论与“积极受众”模式有什么关联呢?就像我业已指出的,世界范围内的受众经常对“外国”媒介节目根据当地的文化坐标进行“再诠释”,其他的文化产品出口者也正在日益和英美媒介争夺市场。然而,这种洞见也不能使我们忽视,在许多国家人们忙着“重新诠释”的主要还是北美节目。我们还应记住,“积极受众”模式开始并非是要使我们忘记媒介的力量,而是要用更复杂和充分的方式对其进行概念化。

## 五、重新思考“编码/解码”模式

现在我把问题转向霍尔“编码/解码”在当今的意义,也要讨论它存在的问题,该模式影响了我们这个领域研究三十年。

我们现在的立场与这个模型各概念要素之间的关系值得慎重考虑,因为许多问题仍不明确,例如,霍尔的核心概念“优先解读”(preferred reading)<sup>③</sup>。许多评论者仍在回避这一关键问题:它是文本的属性、分析者的想象还是可以用经验进行验证的预测受众行为的模式呢?当然,似乎很少有人注意到霍尔自己好战的姿态——他坚持认为“优先解读”毫无疑问就是文本的属性——它能够(而且一定能够)通过对文本自身的仔细分析而被辨别出来。如果霍尔是正确的,那么文本分析仍然比许多后来的学者所认为的那样在受众研究中占有更加重要的地位。受众可能经常会对某个文本进行“格格不入”的解读,这并不意味着文本是没有结构的,也不意味着它没有为了压倒其他解读而提前预设了某种“优先”解读,即使其效果永远都无法保证。

该模型的另一核心概念“对抗性解码”的地位也仍然存在问题。可能是为了在文化统治秩序中寻求政治的抵抗形式,原初的模型过于强调“对抗性解码”而不是“谈判性解码”。然而,如果受众对文本不感兴趣,他们就甚至会拒绝与文本接触,因而根本就不进行解码,与那些至少是充分参与到文本的“反对的/持不同意态度的”受众相比,这些拒绝者的解读是否就不那么具有“对抗性”呢?对此我们并不清楚。“冷漠”的受众可能是当代受众研究的核心话题之一。

最近,有些学者认为编码/解码模式(或像他们称谓的那样,“收编/抵抗”范式)应被他们命名的“景观/述行范式”(Spectacle/Performance Paradigm)所取代,后者聚焦于媒介参与者的情感维度,认为这样就能打破霍尔只聚焦于“解码”过程中认知问题的局限。从另一角度,佩尔蒂·亚拉苏塔利(Pertti Alasuutari)认为,我们需要新的“第三代”受众研究方法,将焦点放在对节目的“观看”行为本身而不是霍尔所强调的个体对文本进行解读的那个特殊时刻上。

然而,依我之见,这种版本的学术史认为学术在稳步前进时,一种媒介—受众关系模式会代替另一种,这是一种“阶段进步主义”(stagism)。我们一直向前进,从某个独立的真理走向另一个。我们很可能看到,每一种模式都只抓住——或强调——媒介—受众关系的一个维度。我们所需要的也许是能吸收所有这些维度的多维度模式。

现在转回到“编码/解码”模式的批评者所提出的核心问题上。我非常同意应该给予“观看行为”以更多的注意,更加留意在媒介提供的“景观”中参与者的情感维度,这些都是富有意义

的观点。然而我认为,不能因为赞成一种方法而抛弃另一种,重要的是把这些宽广的视野增加到媒介—受众研究中,同时也不放弃对解码“特殊时刻”的关注。当然,有人会说应该把“媒介消费中的参与模式”这种“水平分析”加到我们更熟悉的关于意识形态和权力的“垂直分析”模式中去,但是很确定,这也并非是用一种真理代替另一种。毋宁说,这是一个如何发展出“双焦点模式”的问题。根据不同的目的,在不同的时刻,我们既需要细致的观察、微观的视角,也需要宽阔的视域、宏观的视角,而单一的视角不能揭示完整的真相。

当然,学术的进步是件好事,我们要为此而努力,但由于竞争的压力,在展现所取得的成就时,我不知道媒介研究者是否急切地夸大了自己的成果以证明超越了前人,是否有过度轻视过去著作的危险。对我来说,这是糟糕的学术进化模式,它在理论方面傲慢地喜新厌旧。我更欣赏霍尔的创造性折衷主义(eclecticism)模式,它是“选择、综合性的包容模式,可以从各种各样的学术传统中选择最合适的东西,然后利用这些因素达到更新的综合”(参见Morley 1997: 303)。

我认为,虽然在发展过程中有关编码/解码模式的洞见仍然有许多重要问题尚未解决,但我们仍能从中得到很多东西。

## 六、新鲜的技术

在结语部分,我将讨论“新媒介”的问题。我认为,在讨论此问题时,一个主要的危险是认为它们是与历史无关的,或者忘记了卡洛琳·马文(Carolyn Marvin)的结论——虽然媒介形式一直在改变,但技术的“新鲜性”却是历史的恒量。

所有的媒介都曾经是新的,并且在它们的时代都像现在的新媒介一样既制造了恐慌又使人激动不已。我们要注意林恩·斯皮吉尔的观点,他认为,如果不想被关于技术发展的预言所欺骗,我们首先需要的是更先进的历史视角。这种历史视角会警告我们,在过去的时代中人们也遇到过同样的问题。一方面,我们应该注意詹姆斯·凯里(James Carey)的观点,他说“数字时代”也许在19世纪40年代电报发明之时就已经开始了,电报使用的就是一种原始的二进制编码——这就把现代媒介的发展置入到另一种视角中。我们还应该回想起现在围绕着新的计算机媒介的“技术崇高修辞”,这与“维多利亚时代的互联网”的发明有相似之处,汤姆·斯丹迪奇(Tom Standage)用它来描述国际性的电报系统。在当时,电报被某些人认为是世界和平时代的先兆,我们对当代赛博空间的民主潜力的预言具有同样性质,但后者更具乌托邦的色彩。

总有人喋喋不休地告诉我们需要“脱离”旧的媒介模式,甚至认为我们不应把受众作为独立的实体,就像托德·吉特林(Todd Gitlin)所说,我们都是这种或那种媒介的受众,它无时不在,我们的环境也越来越被媒介所充斥。当然,这种观念本身也许不像所认为的那样新颖。许多年前,阿芒·马特拉(Armand Mattelart)就说过,由于西方广告的商业话语的入侵,公共空间被逐渐殖民。安娜·麦卡锡(Anna McCarthy)对公共空间新形式——她将其称作“环绕电视”——的研究指出,毫无疑问,我们面临着发展的新阶段。

然而,许多关于新媒介的讨论都以某种形式的技术决定论为基础,而这一点在其他媒介研究的领域中都令人高兴地被抛弃了。经常会有人声称,由于新媒介提供了技术工具,提高了消费者的选择范围,因此具有解放的性质。但是,我们要对自由市场的意识形态所宣传的传播技术的“授权”范围持谨慎态度。我们不能把“敲击电脑”选择菜单这样的相对较微小的行为等同于权力的运作。与那些构建菜单、确定软件系统的体制相比,消费者从早已设定好的菜单中

进行选择的能力已然受到权力形式的极大限制。

虽然如此,许多人声称现在到了“旧媒介”的末日,我们已经到了媒介理论“元年”。这些新媒介的学者们迅速建立起了一整套新的正统观念,认为在面对“新媒介”时,旧的媒介研究已经毫无用处。威廉·米歇尔(William Mitchell)和弗里德里希·基特勒(Friedrich Kittler)等这样的深具影响力的学者认为,媒介研究在过去二十年里完全走错了路,为了理解新媒介,我们应该回到多年前麦克卢汉(Marshall McLuhan)所支持的媒体(media)理论的见解中。他们认为,现在已经到了数字时代,这说明麦克卢汉是正确的。至少在英美国家的理论界中,新的正统理论迅速发展,在其中,麦克卢汉、德勒兹(Deleuze)和瓜塔利(Guattari)结成了奇怪的联盟,产生了大量与新的、“非线性的”技术逻辑“自然匹配”的理论著作。

问题在于人们过于强调新、旧媒介的二元对立式的划分。至少在英国,被大力鼓吹的媒介交汇的迹象还几乎没有出现(在生产和消费两个领域都没有)。模拟媒介与数字媒介的分界线依然模糊,并且许多“旧媒介”产生了有意思的共生形式,这使它们能重新发现自己,与新媒介成功共处。此外,对消费需求的“伟大期望”(Great Expectations<sup>④</sup>)仍然存在,他们希望提高媒介互通服务,虽然大部分还没有实现。在欧洲,还没有多少证据表明对这些服务有很多需求,许多人不但不会在家里使用技术更复杂的功能,而且还因此搁置了购买新发明的念头。

与许多预测相反,没有多少证据表明传统的媒介消费形式真正衰落了,比如(除了一些年轻人,他们有时候通过电脑屏幕消费电视)集体观看电视的现象仍然存在。有证据表明,即使是这些年轻人,他们在大学的时候可能会参与“文件共享”(file-sharing)或其他活动形式,但当他们结婚生子之后,也会回到更传统的媒介消费形式。因此,我们应该对媒介未来的预测小心翼翼。本来应该被当作一代人生活周期中的某个阶段的东西,现在有时候被描述为“数字人”,认为他们在“新”技术中成长。还有,即使最新的技术也可被用于最传统的目的。整个欧洲都存在婚恋网站,移动电话系统被用来提醒信徒应该祷告的时间——甚至他们的球队何时进球得分——最流行的“社会媒体”经常提供完全怀旧的、老式的乐事,使老友们能够相互联系。

认为最新的媒介把我们都转化成了积极的、有创造性的“专业消费者”,这种观点也存在问题。统计数据显示,除了小部分活动亢奋的博客爱好者外,大多数人仅使用计算机媒介进行简单的下载而不是上传资料,他们也倾向于到他们习惯的少数网站去做这些事。

目前对于“互动媒介”特殊性的论断都因此而言过其实了。不久以前,我与一个年轻的互动媒介专业人员有过对话,她喜欢在她自己的世界与落后的旧媒介世界之间进行对比。“落后的”这个词显然包含了对消极的、精神破产的(morally bankrupt)、以“沙发土豆”(couch potato)<sup>⑤</sup>为代表的堕落的观众的完全否定,而这些观众是那个“旧时代”的典型代表。现在经过多年的受众研究,我们知道这种观点是不正确的。新媒介世界中的“网民”只有在与这假想中的极端情况进行比较时,其积极价值才能自动增加,网民也就会被认为是与他们所选择的新媒介进行有意义交流的群体。这里存在许多问题,其中之一是他们的许多活动只具有相对微小的性质。

更具讽刺意义的是——尽管存在关于这些新媒介具有互动维度的假设,但在概念层面上——大多数媒介理论却使我们返回到我们很久以前的出发点,即返回到了媒介作用像“皮下注射”那样的技术决定论版本。这已经足够讽刺了。在这种观念中,技术被认为不可避免地既改变了我们周围的世界,也改变了我们的主体性。似乎技术本身具有神奇的能力,使我们都奋发向上——或者在某些观点中,技术能使我们得到民主——这真是媒介作用的一种奇怪形式。

作为结论,我只能说还有许多重要的问题尚未解决,它们会为更深入的媒介受众研究提供资源,但是,我们也必须小心,不要夸大我们当前形势的独特性,把它看作是前所未有的,因为“新鲜性”总以这样或那样的形式伴随着我们。

(张道建译)

- ① 此处莫利把原来媒介研究中的“政治经济学”方法称为“原教旨主义”,所表达的是对这一模式中“经济决定论”倾向的不满。他在本文中一再反对“还原论”,也是这个意思。——译者注。
- ② 这种观点认为,受众接受媒介节目时像是被“皮下注射”一样被灌输信息,因此可产生直接效果。——译者注。
- ③ 霍尔区分了三种受众对媒介内容可能的解读方式,“优势解读”(preferred reading)是按照信息编码方式进行的解读,第二是谈判性解读(negotiated reading),它在编码规则之外运行,具有与霸权谈判的意义,三是“对抗性解读”(oppositional reading),即与编码意图完全相反的解读。——译者注。
- ④ “Great Expectations”即有“预期”,又有“前程”的意思。此处这两种意思都有,也是对狄更斯小说名字(中译名《远大前程》)的直接引用。——译者注。
- ⑤ “沙发土豆”是对习惯于坐在沙发上观看电视节目者的戏称。过去有些学者认为这些观众只是消极的接受,从而在电视节目面前失去作为主体的能动性,因此才会被认为是“堕落”的和“精神破产的”。——译者注。

(作者单位 英国伦敦大学戈德史密斯学院)

责任编辑 容明

## 本 刊 声 明

根据读者反映,近期有不法者冒用“《文艺研究》编辑部”和本刊“编辑室”名义向高校及科研单位读者征稿,并提供银行帐号以收取“编校和印刷成本”费用。对此,本刊特声明如下:《文艺研究》编辑部从未委托任何个人或机构,向读者(作者)及相关单位征稿并收取费用。本刊也未授权任何个人或机构承办稿件推荐及代理业务。对于非法冒用《文艺研究》杂志名义从事有偿征稿活动的任何个人和机构,本刊将保留追究其法律责任的权利。

特此声明。

《文艺研究》编辑部