

# 《电视受众与文化研究》

## 图书基本信息

书名：《电视受众与文化研究》

13位ISBN编号：9787501169481

10位ISBN编号：7501169489

出版时间：2005-1

出版社：新华出版社

作者：莫利

页数：383

译者：史安斌

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《电视受众与文化研究》

## 内容概要

《电视、受众和文化研究》是英国著名学者戴维·莫利撰写的一部受众研究方面的经典之作。该书集中了作者在相关领域多年研究的成果，将文化研究的理论框架和实证研究相结合，对电视受众研究的产生、发展和未来做了多角度、多侧面的探索。

在本书开篇，莫利从文化研究的角度对受众研究的历史和现状做了全面而系统的评述。在此基础上，他对以下问题进行了深入的考察：（1）阶级、性别和文化上的差异是如何影响受众对电视“文本”的解读以及家庭内部的媒介使用行为的？（2）大众传媒是如何构建起“天下（全国）一家”的神话的？（3）在小范围内进行的人种志研究是如何帮助我们把握后现代媒介体系中全球和本土的互动效应的？

在本书中，莫利把意识形态的概念置于“家庭传播”的语境内进行了重新定义，从而揭示了媒介在公共/私人领域内体验的“接合”和在时间、空间和群体上对社会进行组织的过程中所起的作用。

对于媒介/文化研究的一些热点问题，本书亦提出了一些独特的创见。

## 精彩短评

1、 David Morley是goldsmiths的教授，以前曾混迹于CCCS.他的著作有：Everyday TV: Nationwide (with Charlotte Brunson, BFI 1978) The Nationwide Audience (BFI 1980); Family Television (Comedia 1986); Television, Audiences and Cultural Studies (Routledge 1992) Spaces of Identity (with Kevin Robins, Routledge 1996); Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies (co-edited with Kuan Hsing Chen, Routledge 1996); British Cultural Studies (with Kevin Robins 2000) Home Territories: Media, Mobility and Identity (Routledge 2001) Media and Cultural Theory (edited with James Curran, Routledge 2005) and Media, Modernity and Technology: The Geography of the New (Routledge, 2006).

## 目录

### 第一部分 理论框架

#### 第一章 电视观众研究：一部批评史

#### 第二章 心理分析理论：文本，读者与主体

### 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

#### 第四章 《全国新闻》受众：批判性的附言

### 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

#### 第六章 家庭收视行为的性别框架

#### 第七章 从“家庭电视”到媒介消费的社会学

### 第四部分 方法论问题

#### 第八章 以人种志取向研究电视观众

### 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

#### 第十章 把电视作为商品来消费

#### 第十一章 私人世界和性别化的技术

### 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

#### 第十三章 全球与本土在何处相遇：客厅笔记

## 注释

## 参考书目

## 译名对照表

## 译后记

2、虽然读砸了，但莫利对context的强调，将电视作为科技来看待，使用民族志方法，研究微观事务，强调媒介对时空的改变和影响还是让我印象深刻。

3、课程相关

4、原来这本并不像表面那么好懂

5、这是一本关于人种志研究方法论述的著作。莫利进入传播学学生视野的就是他关于英国《全国电视》受众的研究。这本书详尽介绍了该研究的目的、方法、理论基础以及来自各方的批评。总的来说，莫利介绍了人种志方法相对于定量研究的优势与弊端，也对受众研究理论进行了一种历时性的综述。在社会环境与语境决定论和受众乐观主义的理论界二元对立观点下，莫利选择二者兼备。既重视媒介机构机制与文本的分析，着重媒介结构对于文本意义的主控，又强调受众对于文本解读的自由度。让我深受启发的是莫利将传播学中关键的“受众解读”转化为“受众修辞”，是这本书的亮点之一。语境的修辞、文本符号的修辞以及最终得到的意义，都与“使用与满足”理论的角度有异。“使用与满足”理论太过于乐观受众对于媒介产品的选择度，而忽略了这是有选择性的倾向性接触，因为是在封闭条件下的选择，同样包含着权利的因素。

这本书中许多的观点在目前看来都是理所当然，与作者写作的时间久远有关，而且作者对自己来自各

## 《电视受众与文化研究》

方的批评所持的态度让我觉着他有失为一个传播学大家的风范，太过于辩解自己的观点了。

本书的特点还有将媒介与阶级、性别、种族、年龄等社会因素相联系，同时从家庭的角度而不是个人的角度，论述媒介与整个宏观社会、家庭与民族、国家以及跨文化之间的关系，视野既宏观也微观，很好处理了在全球化和消费主义文化盛行的时代，媒介怎样成为一种全球性的景观。

6、莫利早年接受着严格的社会学、人类学研究的训练，后来在CCCS受到师父——斯图亚特·霍尔那套编码/解码理论的浸淫，从而在研究方法中，将经验取向和批判取向接合在一起，这不得不说是一次创举。尽管他在写作时不断地引述他人先前的研究成果，使得这部文集的写法颇具争议，然而，还是能循着作者的思路，看到他在研究中的不断增进和修正研究思路、研究设计的过程。这是研究者十分之必要的品质。

7、是我自己的问题，一知半解

8、乱啊.....

9、质化不是不可以，但是要质化的有点戴维·莫利的样子——老板说~~

10、确实.....

特别是这本和《人类传播理论》

清华有钱，能拿下版权是一个很大的原因

不过他翻译得很不错，比起某些连统稿都懒得动的大教授的作品优秀

11、我只能说看这种翻译的书 我就是个苦逼 真心不知道看完以后我能记得多少

12、怎样做人种志文化研究

13、文化研究学派的经典

14、他经常说男人和女人不一样 大人和孩子不一样 不同民族不一样 不同国家不一样 各种不一样

15、太晦涩了，翻译得也不好。才疏学浅读不下来。。。

16、看完立马忘记内容了

17、为导言加一星，为翻译扣一星，所以还是四星么？

18、赶报告匆匆看的，前面理论部分人名觉得很陌生，哭了，我一定不爱受众研究。

19、看看

20、翻译真的不太好。。。有空得把原著再读一遍。

21、吴毅推荐。好书，可惜我论文不研究电视了，等有空好好拜读。

22、一个选题也搞不出来。

23、质化

24、新受众研究的代表之作，也是极具文化研究个性的一本书，与霍尔的解码模式相得益彰，也可作为该领域方法论的经典案例。

25、研一的作业

26、经典。但读完也没觉得。

27、个人认为，史老师翻译的书比胡正荣啥的翻译的强多了，最起码读起来没那么不通顺。据说莫利是霍尔的得以门生，难怪有霍尔深深的烙印。然而作为受众研究确实是经典了，想想可笑啊，上世纪70年代人家西方都已经在研究受众的语境和情境了，然而我们现在还是在比拼收视率，真是觉得傻透了。

28、戴维·莫利的《电视、受众与文化研究》是一部较为系统的研究电视传播受众和电视文化作为大众文化重要组成部分如何有效的建构意识形态以及媒介（电视）在此过程中承担何种功能的著作。在导论中，莫利对他的论述逻辑进行了简单的梳理：“首先，通过广泛考查流行额电视节目，对现实生活中的电视节目的意识形态架构进行分析，进而研究没接收中所参与的消费与解码的多方面过程”。[【英】戴维·莫利：《电视、受众与文化研究》，史安斌主译，新华出版社2005年版，第1页。]其次，“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”[同注释。]。与以往的电视研究专著相比，莫利的研究视野更为广阔，重点考察不同信息与传播技术在家庭领域内的使用状况。同时，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和深入的研究。

作为斯图亚特·霍尔的学生，莫利的研究在师承霍尔研究方法的基础之上更注重对媒介进行社会科学取向的研究。这种研究主要采用经验主义的研究方法，对大众文化产品进行受众分析和媒体机制与其他社会机制相互之间动态影响之关系的考量。在此书中，莫利主要考察的是英国老牌新闻节目《

全国新闻》的受众问题，试图努力发现影响受众对节目解读出现差异的因素以及产生这种因素的社会学层面的原因。全书共分“理论框架”、“阶级、意识形态与诠释”、“性别、家庭休闲和收视行为”、“方法论问题”、“电视、技术和消费”和“私人与公共空间”六个部分，下面我们对这六个部分的内容分别进行概述和讨论。

## 理论框架

在这一部分的讨论中，莫利首先将电视观众研究定义为“一部批评史”。在引进法兰克福学派“悲观的大众社会理论”之后，莫利认为隐藏在这一理论背后的是媒介的“皮下注射模型”。“这个模型可以被看作有某种力量把压制性的意识形态直接‘注射’到大众意识和思想之中。”[同注释，第52页。]莫利对此提出了质疑，在他看来，机械地将媒介的社会效应假想得如此简单直接而忽视产生这种效应的复杂性和间接性是幼稚至极且无法容忍的。相较之下，他更倾向于用定量的实证主义方法从社会意义的角度对媒介传播进行“诠释性”的研究，强调媒介传播过程中具体的“产生意义”的互动过程，并且认为每一次互动都会有新的“现实”产生。

那么这种互动带来的差异与什么有关？在这个问题上，莫利拒绝认可“使用与满足”的模型。因为这种模型既可能对讯息的公开性进行了过度估计，在社会学方面也存在着极大欠缺，个体内部的研究被推而广之成为个体的集合，其中的合理性本身就值得怀疑。莫利主张采取一种将差异诠释与社会经济结构相连接的取向，以此展现出共享不同“文化符码”的不同团体和阶级成员是如何分别诠释某一特定讯息的。意识形态近似于语言系统，媒介对意识形态的转述近似于语言的“编码”过程，而受众“解码”的过程则不可避免的与阶级、人种、性别等一系列相关的社会因素相关。在探究文本的意义时，我们无法也不可能将文本孤立看待，必须要联系到其生产和消费的历史条件以及它接触到的话语和历史环境，并考察它们如何重构了文本和话语的意义。

于是，文本、读者（受众）与主体之间的关系问题在讨论媒介对受众的影响时又显得尤为重要。意识形态如何通过电视媒介将个体询唤为主体？莫利借用了佩舍“交叉话语”的概念，认为通过话语实现的意识形态的询唤不是一次性完成的，话语空间具有极强的复杂性，社会联系与结构对交叉话语的形成必须认真加以考虑。莫利承认社会结构的位置对话语内容或解码策略具有结构性和限制性的效果，但文本主体和社会主体不能盲目等同，同时，阶级的内部也不是铁板一块，也不可能有着完全相同的世界观。易言之，莫利更注重文本发生意义的具体环节和社会性因素，反对孤立地看待文本对主体的询唤过程，反对将主体看作是密不可分毫无内部差别的阶级群体，强调文本与主体接触环节上的意识形态斗争。

## 阶级、意识形态与诠释

在这一部分里，莫利将具体的受众研究运用到了对《全国新闻》的分析之中。他首先区分了对意义产生影响的两种不同类型的制约因素：一种是文本/信息/节目的内在结构和机制，另一种是读者/接收者/观看者的文化背景。在此基础上，进一步探讨讯息传递过程中编码与解码的过程。莫利主张将手中看成是次团体和亚文化层层重叠交织的复杂模型，而不是由未分化的个体构成的群体。他希望探讨有着不同文化符码的人是如何以不同的方式来解读讯息的，这种不同不仅表现在个人层面上，更与他们的社会-经济地位相联系。但这并不意味着个体的思维和行动仅仅由社会位置所决定，事实上阶级位置只有在接合符号和话语时，才会解码过程发生影响。

《全国新闻》的受众研究目的在于构建解码范围的类型并分析解码不同的原因及表现。莫利选取了《全国新闻》的两档节目分别调查它们在经理、学生、学徒工、工会成员之中的接收情况。调查的结果显示，在这四组受众之间，以及每组受众内部之间，不同的文化背景、社会地位都导致了反应和诠释上的差异，这种差异很难用个人心理上的差异来解释。在莫利看来，这种差异建立在嵌入社会结构内的文化差异之上（即文化丛，culture clusters），它引导并且限制个人个人对讯息诠释。

事实上，莫利的这种研究并没有能够给出我们十分确切的答案，但却为我们提供了另一种思考的方向和可能。面对差异巨大而又复杂的受众群体，在主流意识形态询唤时所表现出的差别不能仅仅依靠定性的阶级位置来判断，文化差异与社会环境相结合所形成的特有结构才是个体诠释差异产生的重要原因。在这一部分中，莫利试图用“人种志”的概念和调查方法尽量保持一种客观中立的态度，也在研究之后对一些研究过程、方法和结论作了极有意义的反思。总体而言，这一部分将受众解码过程中的社会化因素作了全面的考量，努力给出一种可能的解决思路，将语言形式、话语、意识形态与阶

级内部个体诠释的差异接合起来，初步建立了探究意识形态解码、接受的方式和路径，为进一步的研究奠定了基础，也使得受众研究向着更加深刻、广博和有意义的方向发展。在之后的研究中，莫利更关心受众内部的分化是如何在相同的阶级身份的基础之上产生的。

### 性别、家庭休闲和收视行为

在这一部分中，莫利将视角转向了家庭内部，指出家庭内部观看电视与在公共场合看电视的不同。也就是说，莫利已经将研究的重点从个体的解码转向了对“收视语境”的关注。同时，在家庭收视行为的内部，莫利也尤为关注性别差异所带来的影响。他将家庭/户而不是个人作为电视消费的基本单位，进而探究家庭内部关系中个人的收视行为。由此，莫利进一步探讨了权力和性别的关系，即男性权力如何在家庭观看电视的行为过程中体现。在很多家庭的节目选择之中，男性权力是最终的决定力量。这种权力的建构不仅仅建立在男性女性生理差异的基础之上，更建立在社会意义上的男性定义。在一般的家庭之中，男性往往是家庭经济来源的支柱，这种地位决定了男性在家庭内部与其他成员之间有一种近似的“雇佣”关系，这样一来，家庭内部权力关系的类型就明显化了。建立在性别和家庭收视基础之上的电视观看选择往往带有明显的倾向性，男性倾向于体育、时事新闻之类的节目，女性则倾向于虚构性的浪漫故事。

这样一个新的问题便应运而生——以家庭电视消费为对象的媒介消费的社会学研究。多种多样的家庭内部环境造成了收视环境的不同，也造就了以家庭为单位的电视观看在选择上的差异。这种收视行为并没有摆脱意识形态通过电视媒介对个体的询唤，甚至在很大程度上将个人与政治联系的更为紧密。

### 方法论问题

在这一部分里，莫利将对媒介受众研究做出潜在贡献的调查方法进行了阐述，特别是人种志的方法。这些方法所强调的重点是整体性，关注的行为是情境，因而必须在家庭消费的动态过程中去理解收看电视的行为。莫利的论述将电视既看成一种文本，也把它看成一种技术，进而也就承认了收视语境的重要性。人们对电视节目解码的过程毫无疑问地受制于规则，人种志研究者的主要职责就是阐明控制或者促进这种行为的规则。事实上在这一论述中，莫利的论述是在方法论上对电视受众研究进行系统的整合，将电视观看行为看作是一个受多种语境制约因素和观看情境影响的动态过程，综合系统的探讨受众在立体性的现代（后现代）社会中对电视的接受。

### 电视、技术与消费

电视对技术的依存以及它作为商品的消费属性是这一部分探讨的重点。在技术飞速发展的时代背景下，我们不应该把电视看做孤立的存在，而应将其视为多种信息和传播技术的一种。这样的论述无疑极具有前瞻性。在互联网、微博、微信等新媒体飞速发展的今天，将电视放在一个媒介融合的背景之下考虑无疑更具意义。莫利指出：“新的媒介不仅仅代替了旧的媒介，而是和它们结合在了一起。”[同注释，第233页。]不过，囿于时代的限制，莫利将电视讨论的语境放置在家庭实践的广阔语境之中，与今天庞大立体的媒介系统还是有很大的距离。事实上在莫利的启发之下，我们完全有理由也有可能多媒介交织发展的今天重新探讨电视的受众。电视为我们提供的不仅仅是家庭生活的谈资，更多的是网络、微博的话题；电视的生存与发展同时也受到新媒体严峻的挑战。事实上，新媒体对于电视的冲击，是在新媒体的应用程序可以在移动终端（例如智能手机、Ipad）加载使用之后才变得凸显的。与此同时，许多优秀的电视节目（如《中国好声音》《爸爸去哪儿》等）也在新媒体的促进之下收获了更好的市场效果和社会评价。

把电视作为商品来消费在莫利的论述之中已经被提及。在他看来，电视的讯息本身被人消费，电视本身又能促进消费。在电视消费的过程中，大众品味起到了至关重要的作用。作为商品生产，电视将大众视为消费者，因而提供的电视节目亦必须为大众的审美需求服务。只不过作为意识形态工具，电视的传播无法避免的要受到文化霸权的影响，是特殊的消费商品。

莫利将技术看做是性别化的，区分出“男性的技术”与“女性的技术”。也就是说，在莫利看来，技术与性别之间存在某种关联，这种关联的产生是因为技术是一种社会化的行为。在家庭内部中，男性和女性对于技术的掌握和控制与电视节目的选择息息相关，同时，家庭地位又决定着不同成员对技术的能力和信心，家庭角色的分工又决定了他们会对于何种技术产生兴趣。

## 私人与公共之间

电视实现了公共空间与私人空间的接合，实现了观众对公民身份和文化身份的认同。在莫利看来，大众传媒影响世界的同时，也在被世界所影响。通过大众文化构建起来的意识形态将国家民族变为了存在于公民脑海之中无可替代的“想象的共同体”，电视接合了家庭和社会，个人空间和公共空间，将世界勾连成一个整体。

在这一过程中，媒介本身也在发生变化。媒介不仅是讯息的传递者，也通过自身的形式影响公众对讯息的接收和判断，受众对于电视的接受在动态化的过程中发生着改变，在全新的北京之下，又会呈现出不同的形态和意义。

在多媒体融合发展的今天，重新探讨受众问题，研究受众对电视节目的接受和二次传播，研究新媒体对电视的冲击和在共生环境中的共同发展，莫利的理论仍然有积极的意义。电视发生的变化也许已经超越了此书成书的年代所能够想象到的程度，如今我们的电视应该如何面对受众而谋求自己的发展，应该如何审视新媒介的冲击而找准自己的定位，是今天我们需要迫切思考的问题。

29、研究内容很赞，人名术语再清楚一点就更好了。。



## 《电视受众与文化研究》

导论中，莫利对他的论述逻辑进行了简单的梳理：“首先，通过广泛考查流行额电视节目，对现实生活中的电视节目的意识形态架构进行分析，进而研究没接收中所参与的消费与解码的多方面过程”。[

【英】戴维·莫利：《电视、受众与文化研究》，史安斌主译，新华出版社2005年版，第1页。]其次，“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”[同注释。]。与以往的电视研究专著相比，莫利的研究视野更为广阔，重点考察不同信息与传播技术在家庭领域内的使用状况。同时，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和深入的研究。作为斯图亚特·霍尔的学生，莫利的研究在师承霍尔研究方法的基础之上更注重对媒介进行社会科学取向的研究。这种研究主要采用经验主义的研究方法，对大众文化产品进行受众分析和媒体机制与其他社会机制相互之间动态影响之关系的考量。在此书中，莫利主要考察的是英国老牌新闻节目《全国新闻》的受众问题，试图努力发现影响受众对节目解读出现差异的因素以及产生这种因素的社会学层面的原因。全书共分“理论框架”、“阶级、意识形态与诠释”、“性别、家庭休闲和收视行为”、“方法论问题”、“电视、技术和消费”和“私人与公共空间”六个部分，下面我们对这六个部分的内容分别进行概述和讨论。

理论框架在这一部分的讨论中，莫利首先将电视观众研究定义为“一部批评史”。在引进法兰克福学派“悲观的大众社会理论”之后，莫利认为隐藏在這一理论背后的是媒介的“皮下注射模型”。“这个模型可以被看作有某种力量把压制性的意识形态直接‘注射’到大众意识和思想之中。”[同注释，第52页。]莫利对此提出了质疑，在他看来，机械地将媒介的社会效应假想得如此简单直接而忽视产生这种效应的复杂性和间接性是幼稚至极且无法容忍的。相较之下，他更倾向于用定量的实证主义方法从社会意义的角度对媒介传播进行“诠释性”的研究，强调媒介传播过程中具体的“产生意义”的互动过程，并且认为每一次互动都会有新的“现实”产生。那么这种互动带来的差异与什么有关？在这个问题上，莫利拒绝认可“使用与满足”的模型。因为这种模型既可能对讯息的公开性进行了过度估计，在社会学方面也存在着极大欠缺，个体内部的研究被推而广之成为个体的集合，其中的合理性本身就值得怀疑。莫利主张采取一种将差异诠释与社会经济结构相连接的取向，以此展现出共享不同“文化符码”的不同团体和阶级成员是如何分别诠释某一特定讯息的。意识形态近似于语言系统，媒介对意识形态的转述近似于语言的“编码”过程，而受众“解码”的过程则不可避免的与阶级、人种、性别等一系列相关的社会因素相关。在探究文本的意义时，我们无法也不可能将文本孤立看待，必须要联系到其生产和消费的历史条件以及它接触到的话语和历史环境，并考察它们如何重构了文本和话语的意义。于是，文本、读者（受众）与主体之间的关系问题在讨论媒介对受众的影响时又显得尤为重要。意识形态如何通过电视媒介将个体询唤为主体？莫利借用了佩舍“交叉话语”的概念，认为通过话语实现的意识形态的询唤不是一次性完成的，话语空间具有极强的复杂性，社会联系与结构对交叉话语的形成必须认真加以考虑。莫利承认社会结构的位置对话语内容或解码策略具有结构性和限制性的效果，但文本主体和社会主体不能盲目等同，同时，阶级的内部也不是铁板一块，也不可能有着完全相同的世界观。易言之，莫利更注重文本发生意义的具体环节和社会性因素，反对孤立地看待文本对主体的询唤过程，反对将主体看作是密不可分毫无内部差别的阶级群体，强调文本与主体接触环节上的意识形态斗争。阶级、意识形态与诠释在这一部分里，莫利将具体的受众研究运用到了对《全国新闻》的分析之中。他首先区分了对意义产生影响的两种不同类型的制约因素：一种是文本/信息/节目的内在结构和机制，另一种是读者/接收者/观看者的文化背景。在此基础上，进一步探讨讯息传递过程中编码与解码的过程。莫利主张将手中看成是次团体和亚文化层层重叠交织的复杂模型，而不是由未分化的个体构成的群体。他希望探讨有着不同文化符码的人是如何以不同的方式来解读讯息的，这种不同不仅表现在个人层面上，更与他们的社会-经济地位相联系。但这并不意味着个体的思维和行动仅仅由社会位置所决定，事实上阶级位置只有在接合符号和话语时，才会解码过程发生影响。《全国新闻》的受众研究目的在于构建解码范围的类型并分析解码不同的原因及表现。莫利选取了《全国新闻》的两档节目分别调查它们在经理、学生、学徒工、工会成员之中的接收情况。调查的结果显示，在这四组受众之间，以及每组受众内部之间，不同的文化背景、社会地位都导致了反应和诠释上的差异，这种差异很难用个人心理上的差异来解释。在莫利看来，这种差异建立在嵌入社会结构内的文化差异之上（即文化丛，culture clusters），它引导并且限制个人个人对讯息诠释。事实上，莫利的这种研究并没有能够给出我们十分确切的答案，但却为我们提供了另一种思考的方向和可能。面对差异巨大而又复杂的受众群体，在主流意识形态询唤时所表现出的差别不能仅仅依靠定性的阶级位置来判断，文化差异与社会环境相结合所形成的特有结构才是个体诠释差异产生

的重要原因。在这一部分中，莫利试图用“人种志”的概念和调查方法尽量保持一种客观中立的态度，也在研究之后对一些研究过程、方法和结论作了极有意义的反思。总体而言，这一部分将受众解码过程中的社会化因素作了全面的考量，努力给出一种可能的解决思路，将语言形式、话语、意识形态与阶级内部个体诠释的差异接合起来，初步建立了探究意识形态解码、接受的方式和路径，为进一步的研究奠定了基础，也使得受众研究向着更加深刻、广博和有意义的方向发展。在之后的研究中，莫利更关心受众内部的分化是如何在相同的阶级身份的基础之上产生的。性别、家庭休闲和收视行为在这一部分中，莫利将视角转向了家庭内部，指出家庭内部看电视与在公共场合看电视的不同。也就是说，莫利已经将研究的重点从个体的解码转向了对“收视语境”的关注。同时，在家庭收视行为的内部，莫利也尤为关注性别差异所带来的影响。他将家庭/户而不是个人作为电视消费的基本单位，进而探究家庭内部关系中个人的收视行为。由此，莫利进一步探讨了权力和性别的关系，即男性权力如何在家庭看电视的行为过程中体现。在很多家庭的节目选择之中，男性权力是最终的决定力量。这种权力的建构不仅仅建立在男性女性生理差异的基础之上，更建立在社会意义上的男性定义。在一般的家庭之中，男性往往是家庭经济来源的支柱，这种地位决定了男性在家庭内部与其他成员之间有一种近似的“雇佣”关系，这样一来，家庭内部权力关系的类型就明显化了。建立在性别和家庭收视基础之上的电视观看选择往往带有明显的倾向性，男性倾向于体育、时事新闻之类的节目，女性则倾向于虚构性的浪漫故事。这样一个新的问题便应运而生——以家庭电视消费为对象的媒介消费的社会学研究。多种多样的家庭内部环境造成了收视环境的不同，也造就了以家庭为单位的电视观看在选择上的差异。这种收视行为并没有摆脱意识形态通过电视媒介对个体的询唤，甚至在很大程度上将个人与政治联系的更为紧密。方法论问题在这一部分里，莫利将对媒介受众研究做出潜在贡献的调查方法进行了阐述，特别是人种志的方法。这些方法所强调的重点是整体性，关注的行为是情境，因而必须在家庭消费的动态过程中去理解收看电视的行为。莫利的论述将电视既看成一种文本，也把它看成一种技术，进而也就承认了收视语境的重要性。人们对电视节目解码的过程毫无疑问地受制于规则，人种志研究者的主要职责就是阐明控制或者促进这种行为的规则。事实上在这一论述中，莫利的论述是在方法论上对电视受众研究进行系统的整合，将电视观看行为看作是一个受多种语境制约因素和观看情境影响的动态过程，综合系统的探讨受众在立体性的现代（后现代）社会中对电视的接受。电视、技术与消费电视对技术的依存以及它作为商品的消费属性是这一部分探讨的重点。在技术飞速发展的时代背景下，我们不应该把电视看做孤立的存在，而应将其视为多种信息和传播技术的一种。这样的论述无疑极具有前瞻性。在互联网、微博、微信等新媒体飞速发展的今天，将电视放在一个媒介融合的背景之下考虑无疑更具意义。莫利指出：“新的媒介不仅仅代替了旧的媒介，而是和它们结合在了一起。”[同注释，第233页。]不过，囿于时代的限制，莫利将电视讨论的语境放置在家庭实践的广阔语境之中，与今天庞大立体的媒介系统还是有很大的距离。事实上在莫利的启发之下，我们完全有理由也有可能多媒介交织发展的今天重新探讨电视的受众。电视为我们提供的不仅仅是家庭生活的谈资，更多的是网络、微博的话题；电视的生存与发展同时也受到新媒体严峻的挑战。事实上，新媒体对于电视的冲击，是在新媒体的应用程序可以在移动终端（例如智能手机、Ipad）加载使用之后才变得凸显的。与此同时，许多优秀的电视节目（如《中国好声音》《爸爸去哪儿》等）也在新媒体的促进之下收获了更好的市场效果和社会评价。把电视作为商品来消费在莫利的论述之中已经被提及。在他看来，电视的讯息本身被人消费，电视本身又能促进消费。在电视消费的过程中，大众品味起到了至关重要的作用。作为商品生产，电视将大众视为消费者，因而提供的电视节目亦必须为大众的审美需求服务。只不过作为意识形态工具，电视的传播无法避免的要受到文化霸权的影响，是特殊的消费商品。莫利将技术看做是性别化的，区分出“男性的技术”与“女性的技术”。也就是说，在莫利看来，技术与性别之间存在某种关联，这种关联的产生是因为技术是一种社会化的行为。在家庭内部中，男性和女性对于技术的掌握和控制与电视节目的选择息息相关，同时，家庭地位又决定着不同成员对技术的能力和信心，家庭角色的分工又决定了他们会对于何种技术产生兴趣。私人与公共之间电视实现了公共空间与私人空间的接合，实现了观众对公民身份和文化身份的认同。在莫利看来，大众传媒影响世界的同时，也在被世界所影响。通过大众文化构建起来的意识形态将国家民族变为了存在于公民脑海之中无可替代的“想象的共同体”，电视接合了家庭和社会，个人空间和公共空间，将世界勾连成一个整体。在这一过程中，媒介本身也在发生变化。媒介不仅是讯息的传递者，也通过自身的形式影响公众对讯息的接收和判断，受众对于电视的接受在动态化的过程中发生着改变，在全新的北京之下，又会呈现出不同的形态和意义。在多媒介融合发展的今天，重新探讨受众问题，研究受众对电

## 《电视受众与文化研究》

视节目的接受和二次传播，研究新媒体对电视的冲击和在共生环境中的共同发展，莫利的理论仍然有积极的意义。电视发生的变化也许已经超越了此书成书的年代所能够想象到的程度，如今我们的电视应该如何面对受众而谋求自己的发展，应该如何审视新媒介的冲击而找准自己的定位，是今天我们需要迫切思考的问题。

# 《电视受众与文化研究》

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)