
解讀閱聽眾

趙庭輝譯*

譯 介

安·格雷博士 (Dr Ann Gray) 是英國媒體與文化研究領域中逐漸掘起的新一代學者。她畢業於英國里茲大學 (The University of Leeds)，獲得大眾傳播學士以及傳播藝術碩士學位，並在英國約克大學 (The University of York) 取得社會學博士學位，目前任教於英國伯明罕大學 (The University of Birmingham) 文化研究學系與研究所，曾經擔任過系所主管。她同時也是英國文化研究學會 (Association of British Cultural Studies) 執行委員，《歐洲文化研究》期刊 (Journal of European Cultural Studies) 主編。格雷博士的學術興趣和專長在於家庭科技與每天生活、媒體組織、文本與閱聽眾、流行文化的消費、文化研究方法論與研究實踐等。其文章散見各著名學術期刊，主要著作有：

* 輔仁大學影像傳播學系助理教授。

- 1987a, 'Behind Closed Doors: Video Recorders in the Home', in Helen Baehr and Gillian Dyer (eds) *Boxed In: Women and Television*, London: Pandore, pp. 38-54.
- 1987b, 'Reading the Audience', *Screen*, 28 (3) : 24-35.
- 1991, 'Turn Your Living Room into a Frontier of Technology: Gender Relations and New Technologies in the Home', GRANITE Seminar, *New Information Technologies and the Changing Nature of the Domestic*, Amsterdam, Holland.
- 1992, *Video Playtime: The Gendering of a Leisure Technology*, London: Routledge.
- 1993a, *Studying Culture: An Introductory Reader*, 1st edition, London: Routledge.
Edited with Jim McGuigan.
- 1993b, 'Video Playtime and Other Passions', submitted to the Feminist Television, Film and Video Conference, University of California, Los Angeles, USA.
- 1995a, *Turning it On: A Reader in Women and Media*, London: Edward Arnold,
Edited with Helen Baehr.
- 1995b, 'I Want to Tell You a Story: The Narratives of Video Playtime', in Beverly Skeggs (ed.) *Feminist Cultural Theory: Process and Production*, Manchester: Manchester University Press.
- 1997a, 'Learning from Experience: Cultural Studies and Feminism', in Jim McGuigan (ed.) *Cultural Methodologies*, London: Sage.
- 1997b, *Studying Culture: An Introductory Reader*, 2nd edition, London: Routledge. Edited with Jim McGuigan.

本篇譯文即出自上述的〈Reading the Audience〉一文，這篇文章的學術價值，乃是站在一個適當的電視閱聽眾研究轉折點上，批判英國一九八零年代中期以前的成果，為往後的研究提出明確的指引與方向。本文譯者在此要感謝安·格雷博士慨允翻譯所有內容，以饗台灣的傳播學者。

譯 文

在一九八六年七月於英國倫敦舉辦的國際電視研究學術研討會 (International Television Studies Conference) 上，史都華·霍爾 (Stuart Hall) 提醒我們在過去類似的會議中，閱聽眾研究的潮流是大家閃躲的一個取向，因為閱聽眾研究的內容可以預期是乏善可陳而且不會引發任何興趣的。¹ 不用懷疑，霍爾暗指的是量化的與「實證的」閱聽眾研究的宰制地位，這種取向不斷的咀嚼數字 (number-crunching) 以求掌握到研究的確定性，同時確實仍然可以獲得相當多的財力支援，這個「鐵證如山」的證據，讓廣播組織和廣告者對於閱聽眾產生類似的觀點，並且以此作為節目編排與市場決策的基礎。最近已有更多的電視閱聽眾研究，不僅在於挑戰這些假設，同時也在於尋求發現組成電視閱聽眾真正有用的知識。這個多元取向的轉變，在此是有顯著意義的，從一種沒有差異的同質性大眾，他們只有在特定時間收看電視時才有意義，轉移到社會 (socially) 組成的閱聽眾，他們與電視的關係涉入複雜的意義生產過程。

流行文化研究的發展，已經隨著這個電視閱聽眾的再概念化 (re-conceptualisation) 而有所轉變，也就是認為電視是一種包括組織與文本兩者在內的具有顯著意義的元素。這種研究絕大多數已經討論過如何分析流行類型 (genres)、文本的使用策略，以及他們以何種方式為閱聽眾建構愉

¹ Held at the University of London Institute of Education, July 10-12, 1986.

悅和慾望。某些值得注意的特例，是強調文本的問題而不是其生產的組織條件，企圖瞭解文本是如何產生意義的，同時在一般的研究計劃中也包括與電視類型相似的流行文化形式，並且給予相當嚴謹的分析。²

在過去的十二個月當中（譯按：指一九八七年七月之前），有關電視與電視閱聽眾的研究已經以相當驚人的速度增生擴散，不同的擁護者分別採取不同的來源與觀點加以討論，結果是帶給我們模糊不清、有時協調但有時卻不一致的現象。此刻似乎是對於想要理解這些電視閱聽眾以及電視文本的研究貢獻進行評估的適當時機，而對於目前的左派文化分析來說，這些研究貢獻似乎也提出了非常要緊的有關理論的、方法論的與政治的問題，這些問題讓我們無法忽略或者無法允許電視與電視閱聽眾研究，在目前英國社會／文化的氛圍中變得沒有任何區別。

宰制電視研究和有關這個媒體共識思考的幽靈之一，是由「效果」理論者建立的，同時透過主流的衛道人士與立場相似的高級文化捍衛者，維持其生命力。這種取向主要認定的是被動的閱聽眾坐在電視螢幕前面，就像接受注射一樣，直接吸收經由廣播者傳送的事物。然而，這個幽靈受到兩本論著的攻擊，這兩本論著所提及的讀者地位（readership），似乎要比媒體分析能夠獲得的答案還要來得寬廣，雖然他們試圖以相當不同的方式進行驅魔的儀式（exorcism），但是都可以讓我們一起分享有關電視閱聽眾的某些特定假設。

² Manuel Alvarado and Ed Buscombe, *Hazell: The Making of a TV Series*, London: BFI/Latimer, 1978.

John Tulloch and Manuel Alvarado, *Doctor Who: The Unfolding Text*, London: Macmillan, 1983.

Jane Feuer, Paul Kerr and Tise Vahimagi (eds.) *MTM, 'Quality Television'*, London: BFI, 1984.

Manuel Alvarado and John Stewart, *Made for Television: Euston Films Limited*, London: BFI, 1985. (See also Dorothy Hobson, *Crossroad: The Drama of a Soap Opera*, London: Methuen, 1982 for her account of the production team involved in a popular soap opera).

羅莉·泰勒和鮑伯·穆蘭 (Laurie Taylor and Bob Mullan)，獲得英國獨立廣播電視機構 (Independent Broadcasting Authority, IBA，譯按：即英國商業廣播與電視聯盟) 的財力支援，出版引起爭議的題為《沒有受到邀請的客人：電視和收音機貼心的秘密》(*Uninvited Guests: The Intimate Secrets of Television and Radio*) 一書，精裝本的封面上有泰利·沃根 (Terry Wogan) 與瓊·考林絲 (Joan Collins) 的圖像。³ 這本論著奠基於研究企業 (The Research Business) 所完成的團體訪問 (group interviews)，它是「一個在質化研究方面居領導地位的公司」，總計訪問到一百九十三個人，同時再由英國廣播公司 (BBC) 從其他三十個團體所蒐集到的素材加以補足。這兩位作者也使用英國獨立廣播電視機構的研究部門所進行的「其他」關於電視閱聽眾研究的資料。除此之外，BARB 的閱聽眾回應服務 (Audience Reaction Service)，進行一項年齡在十二歲以上觀眾的全國性調查，共有三千個代表性的樣本，這個調查以一些陳述詢問觀眾們關於電視的意見。在整本書中處處可見許多折衷的資料來源，乃是觀眾寫給《太陽報》(*The Sun*)、菲利浦·雷德蒙 (Phillip Redmond)、電視公司和《廣播時代》(*The Radio Times*，譯按：英國廣播公司每週出版類似台灣電視週刊的雜誌) 的信件予以補足，其中有些還以真實筆跡再現出來。報紙的報導和文章也都收錄在這本論著當中，作為流行報業有關電視報導的小型調查 (small survey)，以及訪問「電視記者」的結果，凡此種種都成為這本書的重要參考資料。這本論著素材的多樣性足足可以讓作者寫成好幾本書，而其主要的弱點就是如此不同而且分散的資料來源，卻以顯而易見的武斷風格，聚集「許多聲音」呈現出一種混淆的現象。雖然，由於引用的主要來源是得自團體訪問的結果，但是，其他點點滴滴的「證據」似乎也應該要

³ Laurie Taylor and Bob Mullan, *Uninvited Guests: The Intimate Secrets of Television and Radio*, London: Chatto and Windus, 1986.

給予相同份量的重視。這些研究讓觀眾坐下來並且寫下他們對於某個電視節目的回應，涉入內在的 (implicit) 心理距離以及理性化 (rationalization) 的過程，與專業研究者主導的團體討論的觀眾回應，是非常不同的。

雖然這個研究的「討論團體」包含九到十個人，以觀眾的年齡、性別、階級與對於某個主題的特別興趣為分類的基礎，但是卻僅僅只有針對性別 (例如透過他們的名字) 以及年齡來識別 (identified) 這些參與者，並沒有以其他層面針對他們任何的「社會」指標作分類。事實上，這本論著沒有在書中的其他部份真正告訴我們是如何分析這些團體的，反而讓我們在一種類似尋找拼圖隙縫 (jig-saw) 的過程中，試著藉由名字將他們一一配合起來。其結果就是，這兩位作者使用他們自己的 (「伶牙俐齒的」) 類目，將他們的詮釋強加在觀眾的討論結果上，卻沒有留下任何可供另類解讀的空間。我們對於這樣的結果提出的看法是，這是一種在研究寫作中非常普遍的策略，只是到了最後僅有的可能回應是「人們不會提及有關電視的一些有趣的事情！」。最後一章則重覆論到反對被動的閱聽眾觀念的論點，以及對於流行形式的「高級」文化 ('high' culture) 批判，但是在完成這些重點討論時，可能是以相當精簡的方式使用所有的研究資料。相反的，這些可能以其他方式使用的資料，或許可以擴展我們對於觀眾與電視螢幕之間關係的理解。

無論如何，目前最為明顯而且急迫的需要，就是挑戰那些對於流行文化形式，堅持著菁英主義者的一般態度，以及被動的與如同死屍般復活的 (Zombie-like) 觀眾的形象，這些觀眾簡簡單單就吞下電視所傳送的毫無意義的全部雜物 (junk)。最近，由脈動製作公司 (Beat Production) 製作的每週播出一次的電視節目 (series) 《打開百寶箱》 (*Open the Box*)，在英國的電視第四頻道 (Channel 4) 上播送，想要作的就是挑戰這個態度，同時檢視電視在其中論述閱聽眾的種種方式。這個節目有個辯證性的

(polemical) 意圖一就是去神秘化 (demystify) 電視宣稱其作為一個透明「世界之窗」(window on the world) 的策略，以及安置主動的同時具有批判性的觀眾，而不會被電視螢幕弄得愚蠢，卻是有能力與其互動，同時對於各種節目以及他們電視的自我使用，作出批判性的思考。

珍·露特 (Jane Root) 是《打開百寶箱》節目的研究者之一，出版一本關於這個電視節目的論著，同時將焦點集中於「死屍般復活／無意義雜物」連結的討論，而提出先知灼見。⁴ 露特從彼得·寇勒騰和羅傑·蘭姆 (Peter Collett and Roger Lamb)⁵ 以及大衛·莫里 (David Morley)⁶ 近來對於收看電視的研究導引出結論，同時頌讚像是肥皂劇 (soap opera) 和猜謎遊戲節目 (quiz shows) 的流行電視類型，《打開百寶箱》啓航出發以驅散被動閱聽眾的迷思 (myth)。露特也引用理查·戴爾 (Richard Dyer) 的論文《對流行電視嚴肅一點》(*Taking Popular Television Seriously*)，戴爾在這篇論文中提到，我們必須要問：

電視節目為什麼以及是如何具有娛樂性的，為什麼人們喜歡，同時兒童主要的電視經驗是什麼？這些都是嚴肅的問題，因為這些問題帶領我們直搗一個核心，就是為什麼大部份的人都會收看電視。⁷

這些的確是嚴肅的問題，然而也是露特選擇想要迴避的問題。戴爾與安

⁴ Jane Root, *Open the Box: About Television*, London: Comedia, 1986.

⁵ Peter Collett and Roger Lamb, *Watching People Watching Television*, Report to the Independent Broadcasting Authority, 1986.

⁶ David Morley, *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, London: Comedia, 1986.

⁷ Richard Dyer, 'Taking Popular Television Seriously' in David Lusted and Phillip Drummond (eds.) *TV and Schooling*, London: BFI, 1985.

(Ang)⁸ 和霍布森 (Hobson)⁹ 等研究者一樣，他們都已經開始提出這些問題，但這僅僅只是以集體的方式企圖粉碎另一個「迷思」而已，就是自由的、不涉入的與客觀的研究者的迷思，因為連他們自己都會「承認」正在享受觀賞流行類型的樂趣。而在此，我們這篇文章有個主要關切的重點，就是在這個期刊（譯按：指《銀幕》*Screen*）和其他刊物已經出現過，卻又再度引發激烈辯論的問題。簡單的說，就是流行 (popular) 的問題。

在《打開百寶箱》這本論著以及暗含於《沒有受到邀請的客人》這本專書中，有關流行問題的理解，似乎就是因為有數百萬人收看某些特別的電視節目，所以，這些電視節目就是流行的。約翰·柯希 (John Caughie) 已經檢視過這個假設：

這個辯證的動力，在於建構流行電視為「嚴肅的」同時，因為有數百萬人在收看它們，所以似乎經常就把這樣的現象當作是對於流行電視的支持。¹⁰

柯希對於他所看到的一種「文化主義者 (culturalist) 想要尊重『人們喜歡、熱愛或讚美』的事物」抱持著批判的態度，因為如此一來省略有關歷史變遷的討論，而在這個歷史變遷的過程中已經發生的事物，可能組成「這個流行」(the popular) 的概念。¹¹ 我們可以思索一個像是《精打細算》(*The Price is Right*，譯按：英國商業電視公司 Central Television 的猜謎遊戲節目) 這樣的流行電視節目，我們可以將其看成是「屬於人們的」或者「由人們組成的」嗎？在商品資本主義 (commodity capitalism) 的範圍之內，

⁸ Ien Ang, *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, London: Methuen, 1985.

⁹ Dorothy Hobson, op cit.

¹⁰ John Caughie, 'Television Criticism', *Screen*, July-October 1984, vol 25 nos 4-5, p118.

¹¹ ibid.

我們確信這是一個爲要提供人們消費的「適合於一般人能夠理解或者品味」的文本例子。「適合於」(adapted) 這個字詞開放了一個空間，需要我們思索這些特別的品味和愉悅 (pleasures)，包括文本和閱聽眾兩者之間是如何組成的。如同柯希提出的看法，我們必須保留：

組成那個流行性 (popularity) 的過程中有關的事物，以及適合流行性涉入的事物，同時抱持著一種非常小心謹慎的懷疑主義 (scepticism) 態度。¹²

《精打細算》與所有的猜謎遊戲節目一樣，在攝影棚內坐著許多閱聽眾。無論如何，閱聽眾在此是格外引人注意的，因為他們的行為方式更像是「群眾」(crowd)，也就是說，他們好像是在一個運動比賽或者壯觀的場面當中，而不是在一個戲院式的或者「文化的」活動當中。他們是嘈雜的、他們歡呼喝彩、跳上跳下，同時大聲喧嘩以鼓舞競爭者。我們簡單的討論過《打開百寶箱》的播送方式，然後再討論《精打細算》這個節目的相同部份，是非常值得的：

《精打細算》能夠產生如此自然的表演，其密訣在於苦心設計的實質環境。明亮的燈光、昂貴而且金光閃閃的佈景、令人興奮的例行暖身運動，以及聲量很大的音樂，全都用以協助營造一個喧嘩同時毫無拘束的舞會氣氛。¹³

我們接著聽聽製作人威廉·史都華特 (William Stewart) 的說法：

《精打細算》是唯一一個沒有禁止人們的行為方式，而且讓他們

¹² ibid.

¹³ Jane Root, op cit, pp.108-109.

的行為方式像是「電視閱聽眾」的節目。¹⁴

撇開露特她那顯然毫無任何疑問的就使用「自然的」這個字詞不談，露特相當清楚的認知到整個氣氛的建構，不過，史都華特的引述則留下未曾受到挑戰的地方。在另一篇文章中，露特警告而且反對一種「住在郊區的人，必定厭惡許多流行娛樂所帶來的低俗趣味」的說法。¹⁵ 這個警告是相當中肯的，同時也攻擊了而且反對左派中產階級知識份子的菁英主義 (intellectual elitism)，她的批判基礎在於，將這個菁英主義移置用以討論對於「一般」人的剝削，同時這個批判的基礎也在於，針對這些流行形式所產生的懷疑政治 (dubious politics) 的觀念。無論如何，我們必須認知到的就是這個「低俗趣味」不是同時發生的或者自然發生的，而是在特殊的期望、特殊的論述方法，以及特殊環境之下的一種複雜混合的產品，也就是將個人放置於與那個事件或者經驗相關的種種特別方式中。以極為相似的方式來看，當一個中產階級的閱聽眾，參加在科文特花園 (Covent Garden) 舉行的露天晚會時，他們是以許多特別的方式被召喚著 (interpellated)。不可否認的，這是同時的而且自然的觀看，但是我們沒有任何基礎可以相信會是這個樣子。如果我們就外表的層次理解這個行為的話，我們會落入關於流行文化的消費者觀念的危險陷阱之中，就是自然化 (naturalises) 資本主義所產生的意義，這樣也就會讓「給予閱聽眾他們所想要的事物」的專業意識型態 (professional ideology) 稱心如意的逞其所欲。

在此，即將發生的同時也是令人擔心的趨勢，似乎就是一方面由於流行形式的緣故而慶賀主動閱聽眾的誕生，而另一方面則是那些閱聽眾「享受」著種種流行的形式，我們卻很顯然的已經將文化批判的全部志業

¹⁴ ibid, p.109.

¹⁵ Jane Root, 'Come on Down!', *New Socialist*, no 39, June 1986, p.27.

(enterprise) 丟到窗外。泰勒和穆蘭以及露特所留給我們的整體印象是，流行電視因為人們喜歡而因此是流行的，所以，問題究竟在那裏呢？電視是無關緊要的。傾全力的反對環繞於電視周圍的宰制迷思 (dominant myths)、電視閱聽眾，以及由後現代思潮認定的主體性 (subjectivity)，結合這些論點的結果導致十五年來尋求意義的生產、文化意識型態，以及政治的顯著意義，都是徒勞無功的，這些才真正是最要緊的。在最近一期的《新社會主義者》(*New Socialist*) 期刊中，¹⁶ 裘迪絲·威廉森 (Judith Williamson) 辯論流行文本的分析與這些文本提供的愉悅，然而，威廉森並沒有責難流行文本，同時也沒有嘗試超越他們。同樣的關切亦見於卡爾·加德那 (Carl Gardner) 在《銀幕》(*Screen*) 期刊中的論文，他對商業廣播提出許多具有貢獻的論點。¹⁷ 對於我們這篇文章的目的來說，這個論點最中肯的部份，就是環繞商業廣播的本質加以辯論，伊安·康奈爾 (Ian Connell) 勇往直前的氣勢，反對尼可拉斯·加恩罕 (Nicholas Garnham) 對於「各種 (新傳播) 系統的潛能，所作的負面與悲觀的評價」，以及加恩罕對於「公共服務」(public service) 廣播的捍衛態度。康奈爾論稱，就是因為市場的壓力，迫使商業廣播者必須回應其公眾，廣播者的回應很顯然的與英國廣播公司那種改善文化的方式並不相同，而是：

或許這樣說比較好，就是商業公司的這個回應方式，是指過去三十年來擁有的或者引領的，用以形成聯結與表達流行的感覺結構

¹⁶ Judith Williamson, 'The Problems of Being Popular', *New Socialist*, no 41, September 1986, p.14.

¹⁷ Carl Gardner, 'Popularism, Relativism and Left Strategy', *Screen*, January-February 1984, vol 25 no 1, pp.45-51.

Nicholas Garnham, 'Public Service versus the Market', *Screen*, January-February 1983, vol 24 no1, pp. 6-27.

Ian Connell, 'Commercial Broadcasting and the British Left', *Screen*, November-December 1983, vol 24 no 6, pp.70-80.

(structures of feeling) 的方式。¹⁸

感覺結構這個詞彙顯示出康奈爾以文化主義者自居的預設立場。但是，這些流行的感覺結構來自什麼地方呢？他們先存於 (pre-exist) 商業廣播公司之前嗎？流行的感覺結構是這麼簡單的就等在那裏被商業廣播公司接上 (tapped) 嗎？我們可以確信這個宰制的文化工業－廣告、電影、報業、流行音樂，以及電視本身－在這些感覺結構的產品中，都插上一手嗎？這並不是說閱聽眾都是被宰制的或者是愚蠢的，但卻顯示出一種本質論者 (essentialist) 的謬誤，也就是假定這種感覺結構自然而然的發生在流行電視的閱聽眾身上。我們不應該採用事先已經存在「感覺結構」的這種看法，而是必須知道這些流行愉悅和品味是如何產生的、感覺結構的顯著意義有些什麼層面、應該留在原處無需擴展詮釋的是什麼，而在「感覺」之內以看不見的方式傳送的是什麼。

但是，康奈爾在其關於「文化悲觀主義者」(cultural pessimists) 的攻擊中，表現出更加勇往直前的氣勢，當他提及「效果」理論者與流行文本批判分析者，同樣都誇大電視的力量時，就是論稱無論正在收看的是什麼樣的節目，收看電視的行動就是一種潛在顛覆的活動。檢視馬奎爾 (McQuail) 「解放」(disengaged) 觀眾的觀念，就可以發現，對於觀眾來說，收看電視是跳脫原來角色的時間 (out-of-role-time)，所以，康奈爾認為收看電視是：

從責任和義務這種特定的感覺中獲得自由。¹⁹

康奈爾提出這種免除義務的看法，可能導致的後果是破壞「良好行為的規範」，揭穿權威象徵的幌子，使得電視：

¹⁸ Ian Connell, op cit, p.76.

¹⁹ ibid, p.78.

．．．不只是讓觀眾解悶而已，至少對於觀眾而言，也是具有潛在危險的。²⁰

然而，至少如同加德那所指出的，這真的是一場關於性別的特殊論辯。²¹ 男性和女性收看電視的情形是非常不同而且各具特色的，雖然，男性觀眾或許會有獲得「解放」的奢侈享受，但是，女性觀眾在家庭的環境中卻很少能夠處於與男性相同的位置。

康奈爾的論點，與批判理論者康拉德·羅茲耶克 (Conrad Lodziak) 提出的看法是一致的，羅茲耶克認為電視具有強大的力量，在他的著作《電視的力量》(*The Power of Television*) 中，羅茲耶克檢視許多關於力量這個觀念的不同觀點，討論它們如何宰制電視的研究。²² 羅茲耶克論稱，批判的媒體理論在思索有關決定使用休閒時間方式的物質力量時，已經高估社會再生產過程中的意識型態力量與關係。收看電視成為一種私人化的休閒活動，佔據我們許多「自由」的時間。如同康奈爾指出：

收看電視提供一種社會認可接受的意義，就是直接由社會關係「轉變」而來的意義，也就是從自我出神狀態 (self-preoccupations) 而來的一種休憩和快樂的情況。²³

無論如何，沙因和羅賓森 (Sahin 和 Robinson)²⁴ 的看法，與康奈爾或者羅茲耶克不同，他們並沒有將收看電視當作是一種潛在顛覆的活動，也沒有將收看電視當作是一種潛在愉悅的活動，而是認為收看電視是一種軟綿綿

²⁰ ibid.

²¹ Carl Gardner, op cit.

²² Conrad Lodziak, *The Power of Television*, Frances Pinter, 1986.

²³ ibid, p.183.

²⁴ H. Sahin and J. P. Robinson, 'Beyond the Realm of Necessity: Television and the Colonization of Leisure', *Media, Culture and Society*, vol 3, 1980.

的活動，倒空自由的時間，終於導致惰性 (inertia) 與無活動性 (inactivity)：

簡而言之，工作天數的減少並沒有發展出豐富的文化活動，事實上，透過這些文化活動，可以發展觀眾的潛能。²⁵

對於羅茲耶克來說，電視是具有宰制性的，但這種宰制是指我們的時間和「自由」，並不是指我們的意識。在羅茲耶克的架構中，觀眾和電視螢幕之間似乎沒有「發生」什麼特別的情況，電視就很簡單的迷住我們，將我們私人化 (privatises)，同時限制我們的潛能，而這個潛能原本可以涉入更多有用的、社會的和政治的活動。我們必須再一次提醒讀者，我們辯論的重點是，電視本身是無關緊要的。

加德那支持康奈爾有關流行品味本質與收看電視實踐的進一步論點，那就是對於研究者／分析者來說，距離正暗示著區別。中產階級文化理論者無法分析流行文本，因為這樣作會讓他們自己成為批判的對象，所以必須單單參與「一般」人收看電視的種種方式，以及他們對於喜歡的電視節目所作的詮釋。康奈爾指出，我們必須要作的是：

暫時停止論斷，目的為要檢視那個電視節目或者何種節目類型是可以收看的，同時愉悅的方法是什麼。²⁶

很確定的是我們必須暫時停止論斷，但是我們卻無法放棄批判的架構：這樣作可能會落入「方法論的自然主義」(methodological naturalism) 陷阱之中，而迫使我們僅僅只能以「如同他們本來是的」(as they are) 這種態度呈現事物。²⁷ 我要論稱的是，如果距離可以慶賀我們超越一種已經存在

²⁵ Conard Lodziak, op cit, p.143.

²⁶ Ian Connell, op cit, p.79

²⁷ This argument is analogous to debates around the possibility of a 'feminist methodology'

的事物的話，那麼距離是文化批判過程中非常必要的一個部份。

在八零年代中期以前，英國電視閱聽眾研究的主要文獻，無疑是大衛·莫里的《全國閱聽眾》(*The 'Nationwide' Audience*)，他在這本論著中的分析客體是：

傳播和表意實踐 (signifying practices) 的特殊性，其實這個客體本身無法作為一個完全自主的領域，而是在於傳播和表意實踐，與階級、意識型態和權力問題的複雜接合 (articulations)，．．．這是回到相當顯著的．．．(許多問題)，至於結構的條件，則有產生不同的文化和意識型態的能力 (competencies)。²⁸

莫里和夏洛特·伯朗絲頓 (Charlotte Brunsdon) 使用社會結構的閱聽眾 (a socially structured audience) 這個概念，首先針對傍晚時分播出的電視新聞雜誌節目《全國》(*Nationwide*)，進行特殊的文本分析，詮釋這個節目如何建立其意識型態的範圍，以及如何產生宰制的或者偏好的意義 (dominant or preferred meanings)。²⁹ 然後，再將這個文本播放給二十九個經過分類的小組成員觀賞，這些小組的成員在社會結構中佔有不同的位置，藉由精心設計的訪談，呈現這些小組成員在解碼過程中，接受 (accepted)、妥協 (negotiated) 或反抗 (opposed) 偏好意義的程度。這個研究挑戰的是兩種關於電視的取向，一方面挑戰閱聽眾具有優勢的 (predominant) 概念，同時重新形式化 (reformulating) 這個由主動性的與社會的所組成的概念；另一方面則是挑戰那些特別高抬文本地位，而且將

and, although this cannot be pursued here, there may well be grounds for a potentially productive interaction.

²⁸ David Morley, *The 'Nationwide' Audience*, London: BFI, 1980, p.20.

²⁹ Charlotte Brunsdon and David Morley, *Everyday Television: Nationwide*, London: BFI, 1979.

其當作意義場所的理論，因為他們並沒有為主動解讀的主體留下任何可供討論的空間。

從距離這個要點來看，有關莫里的研究計劃以及對他本身而言，《全國》研究的鴻溝與裂痕包括：這個「發明出來的」、並不是在家庭中收看的小組成員所形塑的場合 (setting)；或許，這些觀眾是已經跨越不同文本類型的主體，而這些主體在不同脈絡 (context) 內解碼時，會產生矛盾的可能性；以及特別的閱聽眾形成的次團體 (sub-groups) 喜歡的特定節目類型等等。

接著，要理解整個解讀過程的話，必須在收看脈絡內、在人們已經擁有的認知中，以及在他們的社會關係裏，討論每一個不同的主體位置。我們無法單單將個人所組成的電視閱聽眾次團體，看作是深層結構（例如階級）的擁有者而已，因為我們在無意中已經將閱聽眾的背景與他們的解碼策略配合在一起，所以我們必須將他們看成是跨越不同的而且時常是相互矛盾論述的主體。這並非認定主體是由那些論述「說」(spoken) 成的，而是如同莫里指出的：

將個人看成是從有限的文化資源範圍內主動產生意義，這是他們的結構性位置允許其接觸使用的 (access)。³⁰

文化資源對於個人來說是指可以使用的部份，而他們的文化能力則是來自於文化資源，這可以當作人們在選擇流行類型時主要的決定因素。此外，這些「資源」和「能力」並不是均勻的分佈在我們的社會當中。莫里參考布迪厄 (Bourdieu) 和其他人的研究之後，辯稱文化能力的擁有是：

³⁰ David Morley, *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, London: Comedia, 1986, p.43.

決定於電視空間之外的一即藉由家庭的社會化與教育。³¹

當莫里播放《全國》節目給他的二十九個小組成員觀賞時，並沒有考慮到的問題是，收看這個節目是否為那些小組成員的優先選擇。我們必須理解什麼樣類型的素材彼此是有關聯的，同時對於這些素材：

我們更是需要直接處理其相關性／非相關性，以及解碼和詮釋時理解／不理解的層次，而不是直接關切接受或者拒絕那些具有物質性而且具有特別意識型態的主題或者命題。³²

當我們考量到這個涉入電視文本的特殊意識型態問題，以及電視文本與不同收看小組成員的關係時，就將焦點轉移到莫里所稱的「閱聽眾易得性」(audience availability) 上。論到這一類閱聽眾的能力，以及閱聽眾的能力如何跨越社會結構的分佈，就已經開放一個交互論述的 (interdiscursive) 空間，討論的對象圍繞著收看的主體，以及她／他與深層社會結構和特別流行類型兩者之間的關係。莫里已經修正他的方法論，用以引導那些在自己家中接受訪問的「家庭成員」，目的是為要提供一種「解讀的民族誌方法」(ethnography of reading)。注意到「起居室的政治」(politics of the living room)，是電視閱聽眾研究的發展中，一個相當受到歡迎同時也是必要的階段。幾乎讓人無法想像的是，從桃樂西·霍布森 (Dorothy Hobson) 早期關於《十字路口》(*Crossroads*，譯按：在英國 ITV 頻道播出的相當著名而且流行的肥皂劇，現已因財務問題而停播) 的研究開始，都沒有論及收看電視時的真正脈絡。然而我們仔細想想，當類似的研究面對收看實踐的巨大困難時，以及當這類研究對於提供財力支援的機構來說，是多麼不具有吸引力時，或許就不會太過驚訝。莫里的著作中處處可見的

³¹ ibid, p.44.

³² ibid, p.45.

限制是有跡可尋的，同時，關於想要有效的找到「這個模型（譯按：指 encoding/decoding model）所有理論性成果」的許多困難，莫里在這本書那段深具批判性的後記（afterword）中都有提到。³³

事實上，主要的問題之一，是這個研究的家庭樣本都是那些出身工人階級或者較低中產階級背景的人。我們已經討論過，莫里想要探索不同的文化能力範圍和相關的選擇，但是在整個研究計劃中，這是一個受到嚴格限制的因素。我無意辯論說一個較為廣泛的家庭背景，或許可以產生更具有「代表性的」（representative）樣本——這不是民族誌方法的目的。無論如何，我們應該更加鼓勵那些有關文化能力差異的研究。對於莫里研究的結果來說，性別是收看實踐過程中，最強而有力的結構性元素。我自己的研究指出，性別的確是收看行為的一個主要影響因素，而在任何試圖論述閱聽眾的社會組成時，大都扮演一個中心的角色，然而，性別不應該排除其他形塑人們生活的因素。³⁴階級和性別透過許多方式形成具有多樣性的交叉（intersect）影響，而我們真的至少在規模較小的研究中，有必要讓自己探索這個複雜性。

莫里在《全國》研究的後記中說到：

我最能夠意識到這個研究的許多限制，而為了這個領域的未來研究，我看必須優先處理的是方法論的層次問題。在此，分析方法的主要發展在於可以讓我們超越單純的描述形式，然而，我必須指出我們在這個研究中已經掌握到基本的素材。³⁵

六年來，我們仍然從許許多多單純的描述形式中獲得研究素材。我可以很

³³ ibid, p.174.

³⁴ See Ann Gray, 'Behind Closed Doors: Women and Video Recorders in the Home', in *Boxed In: Women on Television*, London: RKP/Pandora, Autumn 1987.

³⁵ David Morley, *The 'Nationwide' Audience*, op cit, p.163.

確定的是莫里並不知情，同時他只不過是期盼發展出更為複雜分析方法的其中一名研究者而已。《家庭電視》(*Family Television*) 的研究強調電視的社會使用而輕看文本策略的考量，所以，未來的方法實在不應該忽略流行類型，以及流行類型與閱聽眾之間的關係。

我想可以充份討論的是，肥皂劇的流行電視類型，已經從文化分析者，特別是女性主義者的觀點，受到系統性的 (systematic) 注意。無論如何，這些分析傾向於假設某種理想 (女性的) 讀者的存在，這個理想讀者被嵌入 (inscribed) 文本所提供的女性主體位置之內，³⁶同時相當強調預設讀者的文化能力。³⁷在這些研究計劃中，自然會產生的危機就是無法掌握在「暗含的」與「真實的」之間飄浮不定的讀者。羅伯特·艾倫 (Robert Allen) 在《論肥皂劇》(*Speaking of Soap Operas*) 中指稱，當我們將目標設定在一種「讀者傾向詩學」(reader-oriented poetics) 與文本分析的關係時，我們必須保證自己不會失去那個主動「真實的」讀者的視野，這些讀者是在某種社會與文化的脈絡內消費肥皂劇。雖然，這本著作處處攻擊美國的經驗主義者關於肥皂劇研究，所提出的大眾傳播研究模型，但是，艾倫卻付出相當大的代價，必須將這個流行形式當作複雜的小說作品以及媒體組織的商品，同時認定肥皂劇的意義與解讀是會隨著時間而改變的獨一歷史文本。無論如何，艾倫在論述這個「真實的」讀者時稍作停頓，他論道：

我關切的焦點已經一一陳列在許多可能產生意義的條件之下，而這些限制——文本的、組織的，以及社會的——其實是指解讀的問題……這個內在的挑戰，就是將這些已經建構的讀者位置，與肥皂劇的真正讀者經驗扯上關係。我完全承認這是我沒有注意到

³⁶ Ien Ang, op cit.

³⁷ ibid, p.11.

的一個挑戰。³⁸

伊恩·安 (Ien Ang) 在她的《朱門恩怨》(*Dallas*) 研究中，試著掌握解讀關係的兩元性 (duality)，主要是企圖理解為什麼這個電視節目會令觀眾如此愉悅。她進行一種令人印象深刻而且相當有用的文本分析策略，同時討論許多用以產生愉悅的機制，她也檢視這些機制與觀眾所理解的文本之間的互動關係。安的收看資料得自於觀眾的回信，這些信件是觀眾針對她在一個女性雜誌中刊登廣告所作的回應。無論如何，使用書寫的資料當作經驗性的詮釋，必定與真正的經驗性素材有一段距離，同時這也將受訪者去脈絡化 (decontextualises)。為要彌補這些限制，安對於這些信件嘗試進行一種「癥候式的解讀」(symptomatic reading)：

我們必須尋求表面上的書寫背後的事物，這是隱藏在信件內的預設與接受的態度。換句話說，我們必須將這些信件當作文本，當作是人們對於像是朱門恩怨這種具有高度爭議性的流行文化作品，想要表達或者解釋他們自己喜歡或者討厭的看法時，所產生的論述。³⁹

無論如何，問題仍然存在，這個問題發生於人們的每天生活當中，也就是在每天生活中採用某種實踐方式的孤立讀者，與某個文本互動的關係。對於想要探索圍繞這個問題的決定性因素，以及探索使用流行虛構文本的研究來說，我們必須要有持續不斷的企圖心，就是我們必須讓眼光超越目前的電視閱聽眾研究，而達到珍妮絲·蕾德葳 (Janice Radway) 的論著《解讀羅曼史：女性、父權制度與流行文學》(*Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*) 的程度。在這本論著中，她藉由一種流

³⁸ Robert C. Allen, *Speaking of Soap Opera*, University of North Carolina Press, 1985, p.182.

³⁹ Ien Ang, p.11.

行類型一即羅曼史，針對這個類型的生產、分配與消費的完整社會過程所作的研究。與莫里相似的是，蕾德葳也想要解釋特定類型與讀者的文化能力之間的關聯。她的研究計劃是以民族誌方法的傳統為基礎，使用一系列的問卷訪問一群經常閱讀浪漫小說的女性讀者。然後她：

概略的再現這個類型的整個輪廓，這是女性自己所調查的、接合的與描述的。⁴⁰

但是，蕾德葳並沒有就此停住，她繼續分析這些解讀的「深層部份」(the depths)，就是主體的無意識部份，而主體的行動方式就好像他們是在：

既定的文化假設與推論上所進行的一樣，對他們來說，行動方式並不是有意識的，因為那些已經存在的事物，是組成他們社會自我的真正基礎，同時也是可能真正引導他們作出社會行動的基礎，這是千真萬確的。⁴¹

解讀所在的社會場合是這個研究的焦點，但是，蕾德葳從來沒有在這個場合中，忽略流行羅曼史的特性，以及流行羅曼史對於女性讀者特別顯著的意義。她的研究對於真正的解讀行動產生出來的顯著意義（暫時拒絕家庭的責任與要求），與解讀本身比較起來（對於無法滿足的需要和慾望的補償，也是讀者在父權制度結構之內位置的確認），更能顯示出重要的突破。透過這個綜合了文學理論、人類學和精神分析的取向，我們知道蕾德葳的研究涵蓋範圍相當複雜，雖然她的研究客體是流行的浪漫小說，但是她所涉入的方法論，對於一般流行文化的消費研究，以及電視閱聽眾研究的未來發展而言，是非常重要的。

⁴⁰ Janice Radway, *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*, University of North Carolina Press, 1984, p.13.

⁴¹ *ibid*, p.210, my emphasis.

莫里和蕾德葳的研究，讓羅伯特·艾倫對於他所主張的問題得以形式化 (formulate)，以下的研究問題正是羅伯特·艾倫極為關切的，我們需要在自己進行的各種研究中，以這個「結合文本與閱聽眾分析」(joining of textual and audience analysis) 的方式，反覆提問：

- 我們想要理解什麼是決定文本運作的意義時，究竟可以達到何種程度？
- 個別讀者之內以及一群讀者之間的文本活動，是在什麼條件之下進行的？
- 解讀過程中的那些層面是我們可以接觸到的 (accessible)，而對於那個研究來說，最適合的方法有那些？
- 相對於研究的文本與消費那些文本的讀者來說，研究者的角色是什麼？
- 在理解讀者、文本與媒體組織之間的關係時，接合讀者反應的認識論 (epistemological) 佔有什麼重要地位？⁴²

假若我們說電視閱聽眾研究目前已經開花結果，而且已經獲得某些成就的話，那麼以上這些問題提供我們作為某個研究計劃的基礎，或許僅僅只是剛剛起步而已！

⁴² Robert C. Allen, op cit, p.185.