

● 新闻传播学

电视通俗文化中的话语活动

王 瀚 东

(武汉大学 新闻与传播学院, 湖北 武汉 430072)

[作者简介] 王瀚东(1954-), 男, 安徽芜湖人, 武汉大学新闻与传播学院广播电视新闻学系副教授, 主要从事媒介和美学研究。

[摘 要] 电视通俗文化是当代文化生产和消费的最为流行的品种之一。把话语分析引入像“竞猜秀”一类的电视通俗文化的研究中, 是把文本研究和传统媒介研究结合起来, 把电视通俗节目的话语活动和尽可能广泛的社会经验结合起来, 以理解电视文化的“通行”意义。

[关键词] 话语; 电视; 通俗文化

[中图分类号] G 210 [文献标识码] A [文章编号] 1671-881X(2003)01-0103-07

以大众媒介为载体的通俗文化, 在市场经济的年代里, 正逐步成为文化生产和消费的主流, 成为与经典文化和正统文化相互抗衡、影响和交融的显象, 成为一种普遍接受的美学品味和广泛实践的美学行为。其中, 电视通俗文化属于最为流行的品种之一。对电视通俗文化的研究, 已不再能满足于早期法兰克福学派对资本主义工业文化的一般性批判。把话语分析的方法引入电视通俗文化的研究中, 正是要避免“简约主义”的学术倾向, 努力把电视文化的话语活动和尽可能广泛的社会经验结合起来。

本文分为两部分。首先将对“话语”这一术语进行概念化的准备工作。“话语”一词, 已经越来越频繁地出现在汉语学术词汇中, 并通过大众传媒向公众生活的其他层面渗透。然而, 话语确切的含义仍然需要明确的界定和讨论, 以避免不必要的误读和误解。其次, 将以《电视文化》一书的作者菲斯克对电视竞猜秀的具体分析为话题, 考察电视通俗文化的话语活动。对本文结构所做的“两极化”的、从一般概念到个例的跳跃式安排, 在一定程度上是蓄意的, 期望引发在广阔的中间地带的相关讨论。

一

话语, 简单地或一般地说, 正像它的字面义所提示的, 是语言, 但不是指物化的语言形式, 而是指在交流对话活动中的语言。或者说, 它强调的是语言的交流对话活动。从而, 话语一词指涉社会化形成的语言实践对个体的语言运用的先决性。话语成为社会实践形式、主题、过程的系统“场景”, 不仅规定着语言表达的对象(客体), 也规定着表达的主体。话语一词的广泛使用, 本身标志着当代人文社会科学的“语言的转向”。20世纪以来的语言学研究成果对其他领域的影响, 不仅表现在方法论上, 也表现在术语的使用替换上。因此, 对话语一词的理解亦需放在它自身的“话语活动”中来考察。

首先, 在语言学里, 作为语言分析的方法, 话语是指单句层面之上的语汇表达形态。因而“话语分析”(或对话分析)就不仅关注一个人的语言表述, 还更多的去考虑两人或多人之间的对话, 去了解在你来我往的语句交换中, 语言的规则和惯例如何在起作用, 上下文语境如何形成。比如, “你吃了吗?”这句

话在单个人的表达中固然有着某种确定的语义,但是它的可供交换的语义,即意义的最终实现,必须仰仗对话或话语过程。如果应答者说“吃了”,“你吃了吗”作为问候话语的意义便完成显现了。如果应答者说“不想吃”,问候的语境即中止,新的话语过程开始,并将决定“你吃了吗”这一话题或表达对象的含义。假设对话以“不吃会伤身体”,“一顿不吃不要紧的”一类应答方式进行下去,对健康的关注取代问候,将成为“你吃了吗”这句话所引发的新的话语活动主题。

在上述话语分析的语言学方法中,我们注意到,语言的意义被划分为两种不同的层次:1. 由基本单位句子构成的语义,取决于词汇和语法的抽象意义和表达个体对语义的把握(同时,词汇和语法又被理解为以外部世界作为参照系,并不受使用者任意的解释);2. 由对话者在交流的语境中形成的语义,在话语活动中不断确立的主体和对象关系使语义成为正在表达中的、具体化的、在主体间交换的意义。很像马克思政治经济学对商品的使用价值和交换价值的划分,话语活动成为语言的社会实践意义的生产活动过程,最终实现的语义体现在对话者(广义的)语言表达的复杂的互动关系之中。

其次,在很大程度上由后结构主义导入的话语分析方法,经历了一个在结构主义语言理论的基础之上发展的过程。结构主义在回答意义从何而来的问题时,批判性地变革了在我们脑中根深蒂固的传统思想。习惯认为,语言的意义或是出自对外部世界的客观性描述,或是出自个体的内心感受。结构主义符号学根本上否定这样的观念,认为意义是符号象征活动的一种效果。因为符号象征活动是以符号系统来整体的指涉世界和建构世界,它既不是外部世界的财富,也不为个人所拥有,而只能是语言的属性。这种理解无疑是开创性的,但是它的问题在于,有关语言或语言结构的抽象概念和普遍意义并不能以有效而充分的方式,来理解与特定历史、政治、社会、文化相联系的特定语义,以及日常生活中通过多种语言实践活动和表达形式而不断进行的语言和语义的再生产和再流通。正是在结构主义的“语言”概念捉襟见肘的地方,后结构主义以“话语”取而代之。“语言”作为名词,使人联想到一个实体;“话语”所隐含的交流对话的含义则指向“活动”、“行为”。后结构主义的“话语”既是名词亦是动词,既作为一个普遍的理论性提法,又用来表示多种话语活动的过程。

作为一个普遍的理论性提法,就是说,虽然意义只能从言语或语言的抽象系统中产生,虽然我们只能通过语言来理解把握世界,我们却无法否认一个事实,即一般而言的语言资源总是来自于历史发展和各种社会关系之间的冲撞。言语可以抽象为语言,意义却无从抽象。而话语活动作为历史社会形态的产物,提供了生产意义的制度化过程。一方面,任何语言系统都具有语义生产的无限潜力,另一方面这种潜力又被特定时代和特定地域的通行社会关系结构所限定和制约。这一现象本身就通过话语活动来体现。因此,社会个体并非简单地把语言当做一门抽象技巧来学习,相反,先于抽象语言的学习,个体已经从既定的话语活动中学习获得自己的各种主体性表征:阶级、社会性别、国家、民族、年龄、家庭等等,甚至我们对自己个性特征的体验、界定也依赖于所谓“话语主体性”。我们通过话语活动从社会整体中获得自己的个体“意义”。文革时有句流行语:“什么阶级说什么话”,一方面它强调了话语的阶级性,另一方面又用阶级话语简单粗暴地取消其他话语活动。

作为多种话语活动的过程,就是说,社会生活的方方面面构成了多种话语活动,从电视、广告、新闻等媒介话语,到医学、教育、科技等制度性话语,提供了话语分析的丰富文本。在后结构主义的话语分析中,福柯的写作成就和贡献最大。通过《知识考古学》、《词与物》、《疯狂与文明》、《纪律与惩罚》等著作,福柯不仅对话语作出一般性理论描述,而且对特定领域(如启蒙运动及其制度化的成就)的话语活动作了“考古学”或“谱系学”的历史分析。福柯的分析可以归结为一句话:“话语是权力的关系”^[1](P.94)。在话语的权力结构或权力关系中,一些话语处在优先的、显著的、合法的或自然的位置上,另一些话语则从边缘的、被压制的地位努力抗争以便获得社会的承认,从而表现出不同话语之间的意识形态的斗争。不同于我们对“意识形态”长期形成的政治制度化的理解,意识形态一词包含着更为广泛的制度化意义。某些话语通过意识形态的斗争最终制度化为社会的共识,并以中立、自然、理性、科学等名义确立为普遍接受的知识系统,某些话语则被忽略乃至否定为谬误、疯癫或愚昧。“知识就是力量”,或我们更精确地把培根的这句名言改译为“知识就是权力”。所谓“霸权话语”并非是(或并非仅仅是)依靠物质的有形的

强权发出的独裁声音。说穿了，霸权话语就是一个社会既定的知识体系。福柯的研究表明，任何一种知识系统，哪怕是以纯粹的客观知识的面貌出现，都不是天生自然的，而是话语活动的结果，各种话语之间权力斗争的结果。知识不仅呈“包容型”，也呈“排斥型”，话语活动在兼收并蓄的形成知识体系时，也压抑了众多的知识形态，把它们排斥在知识体系之外^[2] (P.117)。“知识就是权力”的另一层含义是，在知识体系之上和之外并没有什么机构或制度在控制着知识，而恰恰相反，机构和制度是知识体系的一部分，是知识的产物，从而也是话语活动的产物。

虽然把话语和权力、知识、制度挂起钩来，仍然要注意避免使福柯和后结构主义成为简单化的实用政治学。话语分析说到底是一种“文本”研究，话语政治学是“文本政治学”。强调话语的重要性，强调话语活动的社会和制度的层面，不是传统思维中的“察言观行”、“知人知言”，透过话语言论分析文本背后的代言人、社会机构、政治活动等。相反，当把社会体制政治文化等等统统还原为话语和文本时，制度人为化掩盖的意义得以凸现，各种声音变得清晰可辨，从而进入“写作政治学”和“阅读政治学”的视界。比如，一个女权主义者通过对西方媒介文本的阅读分析，可以获得统计数字和官方文件之外的不同发现。渗透到人的无意识中的无处不在的父权性话语，将使她意识到争取妇女权利的斗争任重而道远。同样重要的是，在任何文本里，霸权话语都无法彻底驱除和扼杀那些边缘性话语的微弱声音，它们存在于、流通于、活跃于不同读者不同层面的阅读活动中。

把话语和话语分析引入传播学研究和媒介研究，在一定意义上可以说是把基于媒介运作和传播过程的研究转变为媒介文本研究。菲尔克劳在《媒介话语》一书中，把媒介话语分析的方法归纳为：语言和社会语言分析，对话分析，符号分析，批判语言学和社会符号学，“社会—认知”模式，文化—类型分析等等^[3] (P.1-3)。诸如此类，传播和媒介研究将“降格”或“升格”为一种语言与文学研究。菲斯克在讨论电视文化时，开篇就“电视、话题和术语”作了准备性的阐述^[4] (P.14-15)。他说，为了理解节目的生产以及由此而来的意义的生产，需要理解话语的运作。在媒介研究中，话语一词最简单的含义是语言的组织，语言的扩展使用。当语言扩展到非语词文字的表达时，我们可以说摄影的话语、照明的话语、镜头剪接的话语等等。然而话语的形式层面不能取代它的社会的、意识形态的层面。在后一个层面上媒介研究对话语一词的使用涉及到媒介产品的意义表征。媒介产品作为一种“话语的实践”，总会在某个重要的话题范围内涉及到意义的生产和流通，并表现出不同社会群体和主导意识形态之间的关系。因此，对话语或话语实践的任何思考必须包括三点：它的话题范围、它的社会来源和它对意识形态的作为。比如，我们无法谈论经济学话语，性别的话语；只能谈论经济学的资本主义(社会主义)话语，父权主义(女权主义)的话语。一般而言，媒介话语是由媒介工业所决定的，通过制度化、惯例化的手段技巧，比如好莱坞的电影表现方法，而被媒介生产者和消费者同时接受。据此，我们可以讨论电视新闻的话语，电视广告的话语，它以一个事件或产品为话题，它出自于媒介产业或商家，它在报道事件和推销商品的同时，也把媒介受众引入到建构特定的政治、道德和文化精神的互动格局之中。

二

在《电视竞猜秀的话语活动，或学校+运气=成功+性》一文里，菲斯克提供了一个运用话语分析的方法理解媒介和媒介文本的个案。通过这个例子，我们看到：1. 话语分析不是定量的，而是定性的媒介研究，或近似于一种文学性的媒介批评。意义是分析者最关注的问题，正像菲斯克所言，“我的兴趣在于研究到底是什么使人们去选择某些节目，从而从中产生某种大众流行文化”^[5] (P.446)。2. 在媒介中流通的意义总是具有意识形态的层面，它们不是中立的，而是不同程度的回应于不同的社会群体。因而，意义总是与政治的、经济的、文化的等诸因素相关。在一定程度上，媒介话语分析表现出布尔迪厄似的“文化政治学”的倾向。3. 由于话语活动在不同社会群体和不同意义层面上展开，必然形成多重的媒介意义。批评者必须注意媒介文本和话语结构的开放性，以及由此产生于不同受众的所谓“声称的”、“协

商的”和“逆反的”意义,而任何意义都和社会力量的分布有关。实际上,从菲斯克文章的标题上我们可以直观地感觉到,它要论述的和电视节目的专业制作无关,而“学校、运气、成功、性”这些字眼,则把教育、经济、鉴赏文化等非媒介因素放在了醒目的位置上。

菲斯克选择电视竞猜秀作为分析对象,是因为竞猜秀作为一种非常通俗流行的西方电视节目,却极少被批评家严肃地对待。一般观众与其说是对竞猜节目的内容感兴趣,不如说是对它的奖金或奖品感兴趣。知识分子和精英人士往往对此类节目不屑一顾,因为它们所提的问题简单低级,很难和正规系统的教育挂钩,却充满着商业气息。然而电视竞猜类节目有过一段演变的历史。我们不用去详细地考察西方电视史,只要大致回顾一下此类节目在中国的发展即可获得一般印象。在汉语词汇中,竞猜类节目曾有过较严肃的别名,如“知识竞赛”、“有奖问答”之类。20世纪80年代在中国风行一时的电视知识竞赛,是一种十分严肃的教育节目,几乎就是学校之外的第二课堂。它发展形成了一套正式的节目模式:从庄重沉稳的主持人,到满腹经纶的评委,到百科全书式的参赛者。胜利者往往得到的也不是物质奖品,而是社会荣誉和名声。早期西方商业电视中的竞猜节目虽然总是与物质奖励挂钩,但也有较浓的知识气息。作为一个特例,20世纪50年代在美国发生的电视竞猜作弊丑闻,亦是电视商和学者的勾结和交易。90年代以来,中国荧屏上的知识竞赛节目几乎无一例外地向有奖竞猜秀转变。在节目问答题中一般知识成为点缀,有关商家、产品、价格的问题占了主要分量。新闻节目风格的主持人被相声喜剧演员取代。学识渊博的评委变成了插科打诨的年轻男女。刻苦钻研自学成材的参赛者变成了好玩碰运气的市民百姓。甚至“幸运转盘”之类的节目名称也强调了运气和投机,和屏幕之外的股票彩票相呼应。有奖竞猜的可以是任何问题,但不是传统意义上的知识。由知识竞赛节目向有奖竞猜类节目的演变,也反映了社会主导意识形态的变化。知识不再是单纯的知识,而是知识经济、知识产业。教育不再是单纯的教育,而和市场、创收、效益等联系起来。从这个意义上可以说,一味地从正统教义出发,指责竞猜秀低级庸俗、偏离正道、不入主流,反而成为对社会变化潮流的一种视而不见。

因而,菲斯克写道:“竞猜秀值得注意是因为它们通俗流行而批评家却不为所动。因为它们和教育体制的联系,可以使我们真正洞察知识在这个社会的作用。因为它们是竞争性的,便直接的和资本主义挂钩。因为它们利用了社会性别,便与父权主义切切相关。它们是我们社会制度的可游览嬉戏的微缩景观,因此作为分析的对象,它们所能揭示的将不仅是众多的电视现象,而且是众多的社会现象。”^[5] (P.447)话语分析作为一种文化研究的方法,强调文本结构和社会结构的平行性。从而,阅读一个由资本工业生产的文本和生活在资本主义社会的经历具有相似性。也就是说,从其他社会生活经验中获得的批判性观点、立场和方法可以用于文本阅读或媒介分析。如此,文化研究和话语分析似乎欢迎一种“先入为主”的定论。我们在上一节提到,菲斯克在《电视文化》一书里已经给出了一个“话题范围、社会来源、意识形态作为”的话语三要素,适用于电视分析的普遍性。具体到电视竞猜秀,菲斯克的理论前提是:在资本主义社会里,少数人拥有大多数权利和财富,而多数人拥有选票。这个社会资源分配虽然是不平等的,却声称人人都具有获得社会回报的平等权利。为了使资本社会长治久安,必须建立一种超越特定阶级或阶层的统治性的社会利益,并通过意识形态使这种利益自然中立化。在美国,这种利益是以中产阶级的 WASP 为特征的。意识形态把社会统治利益转变成社会共识与常识,而这个工作通过话语活动来进行。文本和话语是社会斗争的场所。大众媒介和大众文化的文本不仅仅是统治性社会意义的再生产,而且也提供了一个“平等的机会”去挑战、妥协和修订它们,使其体现更为广泛流行的社会经验。

既然媒介是我们社会制度的微缩景观,如同那些越来越多的“民俗村”和“世界公园”,我们游弋于其间所获得的享受就不是来源于粗制滥造的景观本身,而是它们所象征代表的那些真实场景和我们的记忆想象。因此,菲斯克提出了他的所谓“通行理论”(theory of popularity),特别关注读者的文本经验和他们的社会经验之间的相互关联。在他看来,“文本生产它的理想读者,同时也留出足够的空间让实际的读者去生产理想的文本。”那么竞猜秀里所“通行”的话语,或文本经验与社会经验关联的话题是什么呢?菲斯克将其定义为四种话语活动:资本主义经济、教育、赌博和性。经济活动或商业活动,毫无疑问是这类节目的核心话题。奖品或奖金是节目的基石,那些提供赞助的厂家商家,则围绕着节目展开有效

的广告经济活动。尤其是在那些以商品价格为竞猜对象的节目里，价格，这一资本生产的要素被推到了前景的位置。在英国和澳大利亚播出多年的一个电视竞猜秀叫做“世纪大拍卖”(The sale of the century)，节目的顶级竞猜价格是小汽车。节目的开场便是旋转展台上闪闪发亮的车身的一组展示镜头。拍摄时，使用了闪烁的照明彩灯，镜头逐步推进，停止在车头绚丽的散热栅上。在剪辑技巧上，则把每个画面处理为仅有8帧的短镜头，在不到4秒钟的时间里将11个短镜头跳切在一起，产生令人眼花缭乱的视觉效应。一个澳大利亚媒介研究者说他曾多次观察到观众“正在无精打采读报纸的眼睛被吸引到屏幕上；挑着食物的刀叉停在了嘴边；来回揪着遥控器的手指不知不觉地锁定在这个频道上。”^[5] (P.449)然而，电视技巧造成的物理性吸引力并不是主要的，汽车奖品作为这个节目的真正明星，它的实际的和象征的社会财富和地位，才是观众的热衷之处。这类节目的一个奇妙的特征是：一方面，它把资本生产的商品赤裸裸地推到了前台；另一方面，它又试图通过资本生产的经济话语和其他话语的相互连接，把对资本生产的道德伦理缺陷的社会谴责转化为流行通俗的社会鉴赏和社会象征。

首先，这种相互连结和社会性别的话语活动相关。在西方竞猜秀节目中，男性主持人总是辅之于一个女性助手，当节目的奖品奖金和盘端出的时候，往往有年轻女性伴其左右。当然这也不是竞猜秀的专利。包括奥林匹克在内的各种颁奖仪式，似乎不能缺少身着艳装、手捧奖杯和鲜花的美女。当今开各种会议，甚至是大学里的学术会议，也要找几个礼仪小姐守在会场门口。在火爆一时的北京世界汽车博览会上，每一款新车的旁边都有亭亭玉立的女模特儿做伴，所谓豪车靓女，“驾车如做爱”。问题在于，把这种种社会经验和性的话语结合起来，我们究竟要传达什么样的社会意义？

实际上，把经济成功(获奖)和性的成就(在台上得到女模特儿的相伴和青睐)挂钩，在我们人类社会有着深厚的文化习惯和传统。在一定程度上，成功的概念可以引申为拥有的概念。你拥有了物资财产，也就自然拥有了女人。就像中国传统家教里说的，先立业，后成家；家有余粮，娶亲不慌。而在资本竞争的社会里，一个男人比他人强弱的标志是资本积累的多寡，资本物化了包括女人在内的社会的方方面面。菲斯克不无嘲讽地说，就像某些哺乳类动物，一头雄性通过搏斗而击败其他同性，获得和一群雌性(harem)交配的权利。商人成功的奖励可能“减少”为家有贤妻、办公室有女秘、出差有“小蜜”，但动物性的概念尚存。因而在大众文化中，动辄便将经济成就与性的话语纠缠在一起的现象，就不足为奇了(回忆一下有关改革开放主题的央视版电视连续剧，每个成功者的背后都有一个或一群优秀的女人)。在这里，菲斯克“蓄意地”引入了动物界的现象或自然的概念。就本来意义而言，经济竞争是资本文化的产物；而性的吸引则主要来自于人体的荷尔蒙分泌，是人的自然反应。动物界为获得交配权的争斗无疑属于自然现象，达尔文的进化论将此纳入“物竞天择”的范围，使其在我们人类文化中具有了自然“合法性”。当把性和经济活动搅在一起时，自由市场的资本竞争便潜移默化地获得了“进化”的自然属性，而部分地成为来自身体内部的化学反应和自然冲动。设身处地的想象每一位出席世界车展的观众，同时面对着闪闪发光的车体和模特儿青春可人的胴体时，物质崇拜和审美体验，对经济成就的渴望和性的冲动交汇在一起，最终感受的是莫名的激动和兴奋。依伴在车旁的女模特儿决不是可有可无的摆设、或“红花绿叶”似的装饰品。在某种意义上，这些美女及她们所表征的性话语的介入，赋予了汽车的生产销售一系列资本经济活动及其话语的自然合法性。当然反过来，经济话语也必然影响性话语，使当代社会的性生活部分地成为社会和文化的经验。你所看到的车旁的模特儿已经不是自然意义上的“女人”，而是时装、化妆品、招贴画等文化一揽子产物。

第二个连接点是教育的话语。作为一个简明的连接点，我们很容易看出竞猜类节目象征性地展示了资本竞争社会里教育的角色作用。教育是在这个物质化的等级社会中成功的必由之路。如果你受过良好的教育(在一个学生的实际经验中，“良好的教育”可能意味着不断通过各种考试，学会按老师的口径回答各种问题，并得到高分)，你就能找一个好工作，拿一份好薪水，获取高水平的物质享受。竞猜秀正好展示了现代教育考试制度和奖励制度的联系，所谓“书中自有黄金屋”。然而竞猜秀的独特性在于，它省略了实际教育制度里那个艰苦漫长的中间过程，省略了“十年寒窗”里的“悬梁刺股”，让观众尝试到一朝答案在握便可尽享福贵荣华的体验。因而，在校学生成为竞猜节目的一批活跃的观众。竞猜秀展

示的由“书”到“黄金”的捷径,可能会使学生产生求学或厌学的潜在效果有待测定,但它无论如何不同于福利彩票或电视六合彩。教育是竞猜节目的支柱话语之一。

和学生不同,成年观众作为教育制度的“过来人”,竞猜秀无法“捷径化”处理掉他们已有的对教育过程的体验和回忆。因此,竞猜秀在成年观众中的流行应有不同的含义。菲斯克注意到,在当代通俗文化作品里,有意忽略辛勤劳作的过程是一种普遍现象(我们可以参照传统经典作品,辛勤劳作的过程往往是作品情节的主要构成部分)。有一种解释认为,大众通俗文化以此来为观众提供用娱乐逃避现实和工作的宣泄渠道。菲斯克倾向于把它理解为与此不同的意识形态的效果。他认为,通过不展示辛勤劳作,电视大众文化把财富暗示为个人品质及社会定位的产物,而并非是劳动力剥削的结果。因此财富是自然化的,财富的分配不均主要不是社会、阶级、制度的原因,而取决于个人品质和机遇。财富自然化的结果是,电视观众(从统计数字看,主要是由收入较少、教育程度较低的社会从属阶级的成员构成)习惯于按照统治的意识形态来理解自己的社会经验和电视文本。就像竞猜秀的奖金,财富摆在每个人的面前:人人可以参与竞猜,有权获取财富;只要受点教育、有点运气,就能抱个金娃娃回家。你没有成功?那不是社会不公,而是读书太少,机会不佳,下次再来,下辈子再来。在每个望子成龙的父母身上,我们都能读出这样的潜台词。

这里要强调的是,和经济话语相比,教育话语和性的话语一样具有中立性和自然性的文化含义。如果经济竞争必须依靠资金的话,教育竞争的投资则主要被看做是个人的天赋和勤奋。因此,竞猜秀里教育和经济的话语连接,同样起着结构性的作用。布尔迪厄的“文化资本”理论指出,文化(包括文学、艺术、音乐、语言、科学和其他象征体系,以及对这些体系的特定回应)具有使社会分层自然中立化的功能^[6](第 189-211 页)。阶级的差异在一定程度上是不同阶级的文化能力和知识能力的差异,是教育的差异。教育制度从而直接关联到文化能力或文化资本。竞猜秀所需要的知识当然和学校所学的系统知识不甚相关,基本上是一些时事、体育、娱乐、通俗地理历史以及文学艺术常识的大杂烩,因而它只是知识和教育的“演习”而并非“真枪实弹”。那些著名的竞猜秀主持人也总是努力把问答控制在普通观众可以理解的程度上,强调和保持节目的象征性特征。因为越是象征性的,越能通俗化,越能和真正的教育制度一道,和其他社会象征体系一道,从不同侧面去强化社会结构和社会秩序。

从财富到机会便引出第三种话语连接,一种最通俗的话语:赌博。正如我们前边提到的,许多电视台正在有意无意地把“赌”字定位成竞猜秀的主要特征。在正统批评家看来,和属于“五毒”之一的赌字沾边无疑是此类节目的一大弊端。倡导者则认为,按照现代行为学的理论,“赌”机会、碰运气几乎是人的天性,或至少是人的社会行为之一。我要指出,尽管赌博的方式大同小异,“赌”在不同社会和文化里的话语含义却不尽相似。因此,菲斯克在他的文章中对竞猜秀赌博话语的分析可能同时提供了最低的参考性和最大的新奇。菲斯克说,在一个分层结构的、自由经营的、机会平等的社会的“神话学”里,运气至关重要,因为它为不可避免的处在社会下层的多数人提供了一个理由,这个理由比说他们不优秀不能干更为合理、更能令人接受。一个在赌场里输的分文不剩的赌徒,即使会因赌运太差而自杀,也不会去怀疑赢家的合法性。由赌博引入的运气同样是一种“自然因素”,这种不确定的自然因素,为失败者找到一个挽救面子的藉口,为成功者提供了公平的理由。将赌博(运气)的话语和经济的话语相互连接,便从心理的层面上提供了自由竞争和社会公平的依据。尽管社会富裕阶级都是赌博的成功者幸运儿,但热衷于投注下彩的仍以那些处于下层的“经济失败者”居多。赌博和游戏的一个区别可能在于:在赌博中出局的总是胜利者,而失败者永远留在局中。如同在赌场上,失败者以胜利者的心态赌博,在现实社会生活中,“赌运气”的心理使得从属阶级按照统治阶级的思维和行为框架从事,从而使一个少数富人和众多贫寒者共存的社会公平合理的延续下去。

菲斯克有关竞猜秀的话语分析,提供了不少有趣而独到的见解。然而上述分析仍不能穷尽围绕节目制作和消费所有可能产生的话语活动。应该看到:1. 话题范围总是在此消彼长的变化中,话语总是以“复调”的方式展开。媒介受众的社会经验和文本经验的融合可能会在不同层次发生,产生不同的功能和效果。比如,麦奎尔等人在“使用和满足”的理论框架下对竞猜秀观众所作的实验性研究发现,劳动

阶层的观众看了竞猜节目后常常表现出某种满足感:“我和专家的水平有一比”;“我的知识又有长进了”。在一定程度上,麦奎尔的研究和菲斯克的分析都强调了一种“补偿性”功能,只是前者在个人和心理的层面上,后者在社会和意识形态的层面上。2. 话语不仅作用于媒介文本的生产和消费,也作用于对媒介的社会经验和社会理解。社会经验很像媒介文本,它的意义依赖于话语。不仅不同社会群体的人会对同一文本产生不同的理解,即使是有着相同经验的社会群体,对自身经验的理解方式也仍然存在着差异。想用独断的话语统一悬殊不同的文化内容,并且对具有更大差异的社会经验作出单一的理解,任何这样的企图都只能是牵强附会和一厢情愿。3. 强调理解的差异,并非意味着话语实践是个体性的而不是社会性的。话语实践在使我们理解特定话题的同时,也建构了我们的自我理解,我们的社会认同。在一定意义上,话语实践是“主体间际”的实践。我们以主体身份参与对话,只有在对话中我们才能确定主体身份,从而成为一种“话语的主体”^[4](P.52)。因此,媒介研究者的主体身份亦是在媒介生产和消费的话语活动中得以确定的。通过话语分析,媒介研究者可以识别出媒介文本的主要意义或潜在意义,然而这种分析始终是研究者的话语实践,无法完全等同于受众的话语实践及其理解。

[参 考 文 献]

- [1] O' Sullivan, T. et al. *Key concepts in communication and cultural studies*[M]. London & New York: Routledge, 1994.
- [2] Edgar, A. & Sedgwick, P. *Key concepts in cultural theory*[M]. London & New York: Routledge, 1999.
- [3] Fairclough, N. *Media discourse*[M]. London: Arnold, 1995.
- [4] John Fiske. *Television culture*[M]. London & New York: Methuen, 1987.
- [5] John Fiske. The discourses of TV quiz shows, or school + luck = success + sex[A]. Vande Berg & L. Wenner. *Television criticism: Approaches and applications*[C]. New York & London: Longman, 1991.
- [6] 布尔迪厄. 文化资本与社会炼金术——布尔迪厄访谈录[M]. 鲍亚明译. 上海:上海人民出版社, 1997.

(责任编辑 车 英)

Discourse of TV Popular Culture

WANG Han-dong

(School of Journalism & Communication, Wuhan University, Wuhan 430072, Hubei, China)

Biography: WANG Han-dong (1954-), male, Associate professor, School of Journalism & Communication, Wuhan University, majoring in media and Chinese philosophy.

Abstract: Television culture is one of the most popular commodities in contemporary cultural production and consumption. For combining text study with traditional media study and associating discourses of popular television programs such as TV quiz shows with wider social experiences to understand the “popularity” of television culture, we need to use the method of discursive analysis in our television study.

Key words: discourse; TV; popular culture