

电视是“文本”吗？

——对一种主流电视文化研究方法的质疑

朱晓军

摘要：电视研究作为一个处于传播学、美学和文化学等学科交叉地带的边缘学科，迄今为止尚未形成自身独立的理论体系和方法论基础。因此，以学科综合见长的文化研究学派，在电视研究中居于领先和主导地位。文化研究学派的文本分析方法，固然可以借鉴文学研究和电影研究的成功经验，但用之于电视研究之中，仍然存在着难以克服的困境，即“文本谬误”。电视研究要获得突破，就必须走出这种“文本谬误”。

关键词：文本分析；电视研究；非文本性

作者简介：朱晓军，男，副教授，文学博士。（浙江传媒学院 文学院，浙江 杭州，310018）

中图分类号：J90 **文献标识码：**A **文章编号：**1008-6552（2011）04-0039-06

电视既是一种兴起于二十世纪的新媒介，也构建了一种复杂的媒体文化。正因为此，将电视纳入学术研究的视野之内，其理论前景既蕴藏甚丰，充满诱惑，又荆棘满途，困难重重——习用的传播学、社会学等等单一学科视角当然无妨洞幽烛微，但高屋建瓴的整体性电视研究，其有效的方法论，迄今为止，仍然是付诸阙如的。就当前最有成就的电视理论家约翰·菲斯克的研究而言，其在方法论层面也存在着一个极大的误区，姑且将其称之为“文本谬误”。所谓文本谬误，指的就是电视研究对文本分析方法的滥用和误用。这种研究方法的滥觞，始于英国文化研究学派。“文本”这个术语原本来自于文学研究，它最初的意指即传统意义上的文学“作品”。后来随着结构主义的异军突起，尤其是罗兰·巴特的批评实践及其示范效应，这个概念开始蔓延和膨胀——文本已经不再局限于文学作品，就连图片、海报和时装等都成了“文本”；而在后结构主义即解构主义那里，文本的边界已经扩张到了包罗万象的地步：历史、哲学、文学、社会等等尽收囊中——以至于“文本之外空无一物”便成了后结构主义标志性的格言。法国文论家克里斯蒂娃、当然还有巴特和德里达等人沿着文本的概念继续推进，又发展出一套复杂的互文本性理论：所有的文本都不是一种孤立的存在，一个词的意义是由它与另一个词的差异构成的，在场的词义受制于缺席的那个词，因此每一个文本也都指向另一个文本，词义（意义）的链条永无止境，文本的链条同样也无休无止——互文的纠葛也将不同的学科、不同的媒介复杂地牵连起来……在这样的背景下，电视作为文本的合法性似乎毋庸置疑，而电视形形色色的节目单元也为文本分析方法提供了绝佳的用武之地。但是，如何将这些碎片化的“文本”整合起来，还原为现象学意义上的电视本身，却殊非易事，就连“互文性”这样的利器，也未必派得上用场。

—

可以肯定的是，就其最初和普遍的意义来看，“文本”是由语言建构的。因此，语言学尤其是索绪尔的结构主义语言学和符号学方法，就成为后来所有文本理论的出发点。20世纪70年代，麦茨把结构主义的符号分析与弗洛伊德的精神分析方法结合起来，应用于电影研究，在学术界引起了很大的反响。因此，毫不奇怪，当电视研究被英国文化研究学派堂而皇之地引进学术殿堂时，在文学研究中已臻于

成熟的结构主义符号学方法和符号学电影研究,就成为放在他们手边最方便的理论资源——更何况,文化研究的主将们无一例外地出身于传统的文学系,受过严格的语言学和文学理论训练,因而,将文本分析的技巧带入电视研究之中,就成为一件驾轻就熟、顺理成章的事情。文本分析法在文化研究学派的领军人物斯图亚特·霍尔阐述文化研究方法论的“两种范式”时已经初露端倪。关于电视研究中的“文本”概念,美国学者隆·莱博在其《思考电视》一书中回顾道:“当前,这个概念在文化研究中大受欢迎,这些年来见诸许多学者的著作中,如霍尔、莫利、西尔弗斯通、安格、拉德威、阿伦和普雷斯等等。通过把电视概念化为文本,文化研究的分析人员界定了节目中权力的特殊性和多样性,及范围广泛的诠释反应,而权力在此诠释中被人们建构为某种有意义的东西。”^[1]然而,将文本分析的方法在电视研究中执行得最彻底、运用得最纯熟的,当属目前世界上最有影响的电视理论家约翰·菲斯克(John Fiske,又译费斯克)。

菲斯克在他经典性的电视研究著作《电视文化》的开篇,就直言不讳地坦白了他把电视作为“文本”,把观众当作“读者”的基本思路。菲斯克说:“用‘读者’这个术语描述收看电视的人似乎不太合适,可是在本书中,我对它的使用非常频繁。我使用了诸如‘观看者’、‘观众们’、‘观众’等不同的术语,来指观看电视的人。……与‘观众’或‘观众们’相比,‘观看者’与‘读者’这两个术语具有积极的意义。我在使用这两个术语的时候,它们的意义有不少重叠。但是它们所强调的重点不同。‘观看者’是一个看电视的人,是一个在社会环境下从电视中感悟意义、得到快乐的人。……‘观看’的对象是电视,‘阅读’的对象则是所有文本。所以‘读者’这个术语的意义是‘文本的生产者,意义与快乐的制造者’。”^[2]菲斯克将文学研究术语几乎原封不动地挪用于电视研究,他的信心来自于文化研究学派尤其是霍尔著名的“读者”的“解读”可以生产意义的观点。也就是说,孤立的“作品”只有通过读者的阅读,才能称之为“文本”,不是作者而是读者赋予文本以意义。尽管这个观点在文学研究中早就广为人知了,但大张旗鼓地将电视“节目”转换为文学“文本”纳入理论视域的,正是菲斯克。他说:“节目一旦被解读,就成了文本,也就是说,当节目与任何一个观众发生互动的时候,就会刺激意义/快乐的产生……节目是由电视业生产的,而文本则是由读者生产的。”^{[2](17)}菲斯克的逻辑是,既然电视的意义是观众生产的,那它必然就已经具备了“文本性”,因为任何可以刺激人们生产出“意义”的对象,在某种程度上,都可以视为“文本”。

然而,菲斯克也意识到把“观众”简单地等同于“读者”可能引起的争议,但是他并没有做进一步的反思和辨析,而是创造性地发挥了罗兰·巴特的文本理论。巴特把文本分为两类:“可读的”和“可写的”。“可读的”文本是一类可以进行有限的多种解释的文本,是按照明确的规则和模式进行阅读的,是半封闭性的,即“读者式文本”;“可写的”文本则不能按照明确的规则和模式来阅读,已有的解码策略不适于这类文本——“可写的”文本是以无限多的方式进行表意的文本,是开放性的文本,即“作者式文本”。罗兰·巴特的文本理论,尤其是“可写”的“作者式”文本的开放性,正好解决了菲斯克本人必须要面对的电视的“多义性”甚至“歧义性”难题。菲斯克把巴特的“作者式文本”做了一点小小的改造,“虽然电视表现出开放式或作者式文本的许多特征,可是有一点却与它们截然不同:电视很流行,可是开放的作者式文本是典型的先锋派、知识分子的东西,只符合少数人的口味。电视是大众媒体,应当被看成是‘生产者式的’。生产者式文本把作者式文本的电视特征与读者式文本易于理解的特征结合起来了。与作者式、先锋式文本不同的是,电视没有因为要引起人们对其话语的注意,而使用带冷僻话语的权威声音。”^{[2](22)}这样,文本理论所针对的先锋文学与大众电视两种不同研究对象之间大雅与大俗的差异甚至鸿沟,就被菲斯克轻轻地抹掉与忽略了。他毫不犹豫地将其主要观点建立在了文本分析的基础之上:“本书的一个主要观点是:电视是人们喜闻乐见的,它能给不同的人提供不同的快乐,它的文本及接受方式的特点,使我们得以积极参与被我称为‘文化’的意义生产

过程。”^{[2] (135)}

在《电视文化》以及别的论著中，菲斯克基本上没有对他的电视文本研究与通行的文学文本研究之间的内在矛盾进行反思。实际上，学术界质疑的声音从来就没有停息过。首先是对电视观众作为菲斯克意义上的“读者”或者“生产者”地位抑或功能的疑虑。美国学者隆·莱博就曾经提出：“……文化研究分析人员如何把通常发生于电视收视过程中的各种活动——吃东西、阅读、说话、熨衣服、写信等等——涵盖在文化概念之中呢？关于文本的观念能否直接扩大到这类活动中，以便分析人员在所有这类活动中，包括电视使用活动，比较规范性规则、权力效益或潜在性抵抗的种种模式呢？……”^{[1] (87-88)}。文化研究派的电视理论家格罗斯伯格也表达了类似的看法，“文本不仅处于互文性层面上，处于一系列结构中，而且在技术上还被其他社会关系和活动所规定。人们很难单单听广播，看电视或者上电影院——还要学习，与人约会，驾车去某个地方，参加聚会等等。不仅相同的‘文本’在不同的条件下是不同的，而且文本的多种外观也以复杂方式相互作用。”^[3]由此可见机械地挪用文本分析方法在研究电视时必然面临着方枘圆凿的困境。

其次，问题不仅仅表现在电视观众的“读者”身份能否成立，仅就电视节目而言，能否以“文本”名之，仍然有待商榷。尽管如此，文本分析在文化研究学派的理论武库里地位太重要了，几乎已经成为他们的看家本领，而否定了这种方法，很可能就没有办法对电视进行任何概念化、抽象化的理论思考。这样的尴尬局面，我们常常会在怀疑把电视作为“文本”进行研究的合法性的学者那里看到，比如，罗伯特·艾伦的犹疑态度就很明显。他说：“电视给我们提供了一个比任何一种文学作品都更不稳定、更为短暂的文本。研究幼儿所经历过的那种对电视的本体论困惑使我们开始想到了电视中各种形象出现并消失的那种奇特方式——在这停留大约一个小时然后就消失不见了，也许永远消失了。而且在电视行业中，很少会有人把‘节目’看成是一系列自律的、孤立的文本。因为商业电视的目的是为了模仿人们长期的、习惯性的观看行为，所以他们不是把节目设想成书架上的书本，而是把它看成节目表那永无休止的流动的波涛。”^[4]艾伦正确地注意到了电视节目与文学作品的不同之处——流动的节目不具备固定的书本那样的“可读性”。但对他而言，完全抛弃文本这个概念也是一件为难之事，无奈之下，只能在矛盾的意义上使用这个非文本的“文本”了。

事实上，就文学意义上的“文本”而言，无论其外延何等宽泛，但作为一种语言结构它至少应该具备两个条件：形式的稳定性和内涵的同质性。它有自己的边界。阿格尼丝·赫勒对现代性视角中的“文本”观的分析，有助于我们更好地理解这个概念。她说：“在整个现代早期，作品（阐释对象）被认为是具有权威的，是秘密的守护者——一种把自身提供给人们破译的圣学。著作权（真实的或虚构的）对于权威性来说仍然是关键的。而且可以肯定，我们关注一件古老作品并探询它的理由不外是这样一种信念：如果你一千次地质疑它们，就仍然可以获得惊人的发现。一件艺术或是哲学作品，一部宗教崇拜的文本，往往都是明星证人。它们可以不断地被讯问，因为我们期望只要我们从一个不同的角度问它们一些新的问题，它们就仍然能透露出新的、原初的、令人惊异的秘密。”^[5]所有的文本都有一个隐含的“意义”或者“内在的质”，也就是阿格尼丝所说的“秘密”。阿格尼丝随后讨论了“文本”扩散与泛化的后现代状况，“但是由谁来决定一个文本是权威性和秘密的载体呢？谁来选择值得给予忠诚对待的文本呢？不再有一个权威来选择。在这方面，确实是‘什么都行’。找到任何雕像、宗教文本、仪式、诗句、歌谣等等，以一种忠诚的精神来质询它们——期望它们回答你，期望它们透露它们的秘密。”^{[5] (205-206)}实际上，文本的扩散不仅仅是由经典到通俗，它还远远地逾越出语言的界限，诸如巴特分析过的时装体系等等。但所有这些具备维特根斯坦所谓的“家族相似性”的文化现象，它们之所以能够被当作“文本”，是因为它们都有各自的“结构”，可以通过语言学/符号学操作进行分析——也就是说，非语言的对象之所以被视为“文本”，是因为它们都具备一种“语言性”，有自己的符号（能

指/所指)和“语法”——先有一个蕴含“意义”的编码系统,才有解码的用武之地,才适用于文本分析的方法。

显然,电视并没有一个“同质”的、稳定的结构,也不是一个固定的编码系统。从根本上讲,电视不是语言性的,它纷然杂陈、漫流无际,既无中心,也没有边缘——电视形象流(图像和声音的流动)没有结构,甚至没有可以用于与“解码”相对应的那种固定的“意义”,这就是它的非文本性。正如隆·莱博所说:“图像的流动和片段化,以及在宽泛的意义上,节目的重复,这些内容构成了符号的一个领域,这个符号领域由图像的运动、联合、并列和脱节构成,相对地不同于任何可以描述的特殊的规范内容。”^{[1](85)}一旦那些汇集于图像与声音之流中的片段,诸如某个具体的电视节目被硬生生地抽取出来,作为自律的、孤立的“文本”被放在结构主义或者无论什么别的主义的解剖台上,它们就会化身为“电视剧”研究或者“电视新闻研究”——也就是说,割裂的、具体的“节目”研究和那个整体的、混杂的、流动的电视没有多大关系了,我们仍然不能正确地把握电视或者“看电视”的整体特征与文化意义。这样说决非否定电视节目个案研究的价值,只不过就“电视研究”与它们的关系而论,整体永远大于部分之和,“窥一斑”实际上不可能“知全豹”——更何况这个整体是完全异质的、松散的、碎片化的。

菲斯克本人并非没有注意到这一点,他也提到:“……像新闻报道、广告或叙事的场景组合都是片段的,在这些段之间就产生了流。这些段一个接着一个地出现,却没有必然的联系……在像肥皂剧这类多头叙事的节目中,从一个叙事切换到另一个叙事的时候,经常也是快速的、无动机的。”^{[2](30)}遗憾的是,菲斯克太得意于他那个“生产者式文本”对开放性和歧义性的包容性和解释力了,而没有意识到如此一个无所不包的“文本”概念,当它的外延无限扩散,以至于能将诸多异质性都囊括其中的时候,它的“内涵”即那个统一的“质”,又如何界定呢?——从逻辑上讲,如果一个概念的外延过于宽泛、超过了一定的界限,它的内涵就会萎缩,从而有失去意义的危险。实际上,对于电视的这种杂揉拼贴的异质性,雷蒙德·威廉斯早就根据自己在美国看电视的体验描绘过了,他写道:“由于插播商业广告和预告片的间歇通常没有惯用标志,连续镜头可能从洛杉矶释放的恐龙跳到声音深沉的妇女为用咖啡留住丈夫表示忧虑,跳到印地安从远方的地平线上走过来,跳到巴黎饭馆里的一个姑娘突然从餐桌边跑掉,开始放声大哭。或者你能看到较常用的有意义的连续镜头。简明新闻也定期被中断以插播商业广告。一天晚上,正在播放令人撕心裂肺的、残疾人从越南的老虎笼子出来的画面,连续镜头的下几个画面却是一群孩子在新英格兰的花园里奔跑,欢唱一首关于谷类食品的歌曲。”^[6]

正是基于这样的体验,威廉斯提出了他那著名的电视是一种“流”的观点。菲斯克对威廉斯的这个观点并不陌生,他评论道:“威廉斯说电视是一种‘流’,他的意思是电视是由连续不断的画面所组成,它们不受任何逻辑法则或因果关系法则的制约,但它们构成了‘看电视’的文化体验。”^{[2](141)}但是,在肯定威廉斯敏锐的洞察力的同时,菲斯克却笔锋一转,指责威廉斯为自己的文学经验和背景所困,企图在“流”中寻找“一个具名的作者”,这个作者应当对“前后一致、统一的文本过程负起责任来”。^{[2](142)}实际上,这样的责难是没有道理的——至少在菲斯克所引用的威廉斯的论述中,根本都没有出现过“作品”或者“文本”这样的字眼——没有证据表明威廉斯本人是把电视作为文学作品来对待的,反倒是菲斯克一再将电视与文本相提并论。菲斯克在此之所以极力和封闭性的文学文本划清界线,甚至不惜把威廉斯当假想敌,就是要推出他自以为最能涵盖电视开放性特征的概念——“生产者式文本”。在菲斯克看来,“不断切换频道可使观看者产生对片段的观看体验,这是后现代主义的形象拼贴艺术,其快乐在于这些形象的不连续性、它们的拼凑以及它们的矛盾。这是推至极限的片段手法,使电视成为最开放的生产者式文本,因为它避开了所有的封闭企图。这是一种临时拼凑的图像形式,可以从大规模生产的作品中产生个性化的电视文本。”^{[2](150)}显然,菲斯克并没有清醒地意识到自己的前后

矛盾以及这个概念可能引发的悖论。

菲斯克的“生产者式文本”一说，把“文本”的创造力交给了他所谓的观看者/读者。这在某种程度上巧妙地回避了语言性文本必须面对的“作者”问题。与电影不同，电视没有“作者”。尽管电影和电视都是集体的产品，人们却将电影的个性化风格归功于导演，导演就被视为电影的作者；电视也有导演，但没有人把电视导演等同于作者的地位。作者的存在，在某种意义上就锚定了“文本”的边界。正如福柯所言：“作者之名显示了某种话语群的存在，也显示了这种话语在社会与文化中的地位——（它）只伴随着某些特定文本而排斥其他文本。”^[7]没有作者的“文本”，必然是零散的、难以界定的。这样一来，由于电视“生产者式文本”的“意义”是完全受制于观看者一方的，不可避免地，这个术语在契合“观看者”碎片化的观看体验的同时，必定要付出其“内涵”随之碎片化的代价。因此，菲斯克的“生产者式文本”是非语言性的，只能从字面意义上理解，作为一个术语，它缺乏“质”的规定性——当这个概念随着电视观看者游离的目光而必须以一种流动状态中漂浮的时候，恰好无可辩驳地表明了它的“非文本性”。

二

电视“文本分析”研究的另一个方法论根据，是建立在电影研究的范例之上的。由于同为图像媒介，人们常常将影视等量齐观，因而，电影研究的方法，特别容易被不折不扣地移植到电视研究领域中去——电视作为一个相对电影而言新兴的学术对象，在某种程度上助长了这样的倾向。因此，电影研究对电视研究的误导尤其具有迷惑性，后果也最为严重。

电影在一定意义上是语言性的。因而可以被视为“文本”——镜头/画面就是电影的“词汇”，蒙太奇和长镜头则构成了电影的“语法体系”；并非不重要的是，电影有作者，它可以被看作是某个具有创造性的人物（导演）的“作品”。“作品”在指称电影时的普遍运用，实际上已经把它等同于“文本”了。因此，电影文本就像文学文本一样，为“能指/所指”这样的符号学操作提供了一个粉墨登场、大显身手的舞台——麦茨就是按照“文本分析”的思路把复杂的结构主义语言学/符号学方法成功地引进电影研究之中的。但是，电视显然有所不同——视觉文化理论家维克多·伯金就没有迷信文本分析方法，而是清醒地认识到电视研究的困难所在，他说：“视觉文化首先要考察的对象是这样一些东西：叙事性电影、广告、记录图片，等等。然而，电视给现有的分析模式提出了一个特殊的难题，因为把电视产品看作独立的和有限制的对象要困难得多。”^[8]针对这种困难，伯金将电影研究与电视研究做了一个很有价值的对比，他论证道：“以现象学的观点看，当代‘西方’日常的文化（以及其他地方的文化，如日本的文化）中的视觉图像领域是异质的和混杂的。图像消费者‘飞快地翻阅’着数不清的杂志、电视节目的‘频道’。整齐划一的语义对象——如果有的话——几乎不会受到注意。而且，‘对象’本身的边界也在扩展，变得可相互渗透或相互转换了。”^{[8] (189-190)}

与电影不同，电视缺乏一个统一而完整的结构。没有一个单独的节目甚至节目类型可以代表电视，电视是所有电视节目的大杂烩。何况，看电影的语境与看电视的语境也是判然有别的，因此形成了意向性的“凝视”与非意向性的“瞥视”两种不同的视觉经验和“看的方式”——相对而言，回到我们引述过的罗伯特·艾伦的说法，电影更容易无可厚非地被“设想为书架上的书本”，而电视乃是“无休止的流动的波涛”。总之，电视研究贸然采用电影研究的理论方法，除了要面对上述种种难以弥合的差异之外，最大的挑战就是如何把对电视至关重要的声音/音乐纳入符号学分析的模式之中。不难理解，这个几乎无法逾越的障碍被早已习惯于“文本分析”方法的电视理论家们系统地回避开了——就连菲斯克本人，在他视野开阔、才华横溢的《电视文化》中，对电视声音/音乐也几乎一字未提。

三

最后,有必要提及的是,电视的非文本性特征,在离人们一直涵泳其中的文学经验渐行渐远之时,却与20世纪以来的先锋艺术体验水乳交融、相得益彰,共同建构了现在被我们称之为后现代性的感知模式。当然,这样的感知方式并非空穴来风,无根无由,而是深深地植根于我们的日常生活及其经验之中的——维克多·伯金总结道:“‘跳跃性的、非连续性的、倒退的和延宕的行为’——我认为这正是对我们接受当代影像环境的方式的恰当描述。”^{[8](203)}无疑,这正是对电视经验的恰当描述。伯金进一步概括了艺术领域从20世纪初以杜尚为始作俑者的达达主义到20世纪80、90年代行为艺术、装置艺术的基本特征,他说:“拼贴、蒙太奇、组合、装置和表演这五种媒介——可以说是20世纪对艺术史做的最重要的五种贡献——出现在大众媒介生产的世纪绝非偶然。在世纪初的视觉艺术家主要是立体主义者、未来主义者、达达主义者和构成主义者,20世纪80年代和90年代则是表演和装置艺术家的时代。”^{[8](215)}以这个论断为基础,伯金富有启发性地探讨了视觉艺术家们的创造如何建构了当代的视觉文化经验,“拼贴、蒙太奇、组合、装置和表演艺术的基本原则就是其视觉形式断裂的、片段的、常常分离的表征。因此,这些媒介把知觉的行动表现为不同文化经验之间断裂的联系,亦即分化。这种断裂的联系使观众能参与到有意义且相互关联的创造中。这些媒介的分化表明,所有的人类经验都是断裂的。这是一种具有问题框架的认识论,它要求创造性的结合,以产生新的和不同的理解。这些媒介将视觉文化‘引证’和‘安置’在艺术的语境内,由此而成为视觉文化现象常常是如何被建构为社会内部的断裂的一个强有力的隐喻。”^{[8](218)}

艺术家常常是人类感知方式变迁的预言家——当然更多的时候他们也是这种变迁的推动者。但是,断裂、拼贴、碎片化的视觉经验之所以在今天能够如此普遍,曲高和寡的先锋艺术家必须把“功劳”让给大众传媒,明确地说,也就是电视。如果说是先锋艺术家们率先创造了后现代艺术的话,那么,电视则把后现代艺术的体验从阳春白雪的象牙塔里攫取过来,日日夜夜不停地展示于千家万户下里巴人的客厅——简而言之,在某种程度上,也许我们可以作出如下判断:电视就是一个典型的后现代媒体。电视研究的突破口,很可能就在这里。

参考文献:

- [1] [美]隆·莱博. 思考电视[M]. 葛忠明译. 北京:中华书局,2005:77.
- [2] [美]约翰·菲斯克. 祁阿红 张鲲译. 电视文化[M]. 北京:商务印书馆 2005:16.
- [3] [英]史蒂文·康纳. 后现代主义文化——当代理论导引[M]. 严忠志译. 北京:商务印书馆,2002:124-125.
- [4] [美]罗伯特·艾伦. 重组话语频道[M]. 麦永雄、柏敬译. 北京:中国社会科学出版社,2000:124-125.
- [5] [匈]阿格尼丝·赫勒. 现代性理论[M]. 李瑞华译. 北京:商务印书馆,2005:204-205.
- [6] 威廉斯. 电视:文化形式与政治[A]. 王逢振电视与权力[C]. 天津:天津社会科学院出版社,2000:3.
- [7] 曲春景. 中美电视剧比较研究[M]. 上海:上海三联书店,2005:192.
- [8] [美]维克多·伯金. 在/差异的空间:导论[A]. 雅克·拉康,让·鲍德里亚. 视觉文化的奇观[C]. 北京:中国人民大学出版社,2005:189.