

编者按:

“受众研究”的共识是,传播链条的另一端有着深刻而复杂的生态,受众应当被视作“我们”的一部分来郑重研究。这究竟是侧重量化的效果研究之延伸,还是关注意识形态的文化研究之首倡?本期话题稿呈现了一组不同风格的受众研究。第一篇从美剧收视中提取出青年面对西方文化时的民族意识框架,第二篇则聚焦“Fans”这一群体的身份确立机制。第三篇放在风险沟通的语境下看受众,第四和第五篇是从微观角度考察具体的受众行为。无论是主动的收视者,还是风险沟通的合作者,抑或是迷群和用户,这些多元受众的研究进路是一致的吗?

“主动的受众”之再思考: 美剧与当代中国青年的国族意识

陈阳

摘要

通过对160名本科生的控制实验,本文考察浸泡在国族主义中长大的当代中国青年面对美剧里的中国形象时,所做出的反应。研究发现,虽然明知道美剧里的中国故事不合理,中国青年也愿意接受美剧里中国政府的正面形象,如果美剧负面再现中国政府形象,虽然知道这个故事更合理,但是这些青年也不愿意接受负面的政府形象。收视频率和收视时间不能解释他们的态度差异,因此,主导性的国族主义影响了他们对于美剧的接受和理解。在跨国信息流动的背景下,“主动的受众”这一研究传统需要再考虑。

关键词

美剧、国族主义、主动的受众

作者简介

陈阳,副教授,中国人民大学新闻学院,电邮:ericaychen@ruc.edu.cn,邮编:100872。

Rethinking ‘the Active Audience’: American TV Series and Nationalism Among Present-day Chinese Youth

CHEN Yang

Abstract

With the experiments on 160 college students, this study attempts to explore how contemporary Chinese youth who grow up with dominant nationalism discourse would react to China's image represented in American TV series. Albeit Chinese youth understand that the China-related story represented in American TV series is unreasonable, they are still willingly to accept the positive Chinese government image. On the other hand, when Chinese government is represented a negative image, although Chinese youth are aware of the truthfulness of the story, they are not willingly to accept such a negative image. The viewing frequency and viewing time cannot explain their attitude difference. Therefore, the dominant nationalism discourse affects their acceptance of American TV series. Under the background of transnational information flow, the ‘active audience’ approach needs more reconsideration.

Keywords

American TV series, nationalism, active audience

Author

Chen Yang is an associate professor at School of Journalism and Communication, Renmin University of China. Email: ericaychen@ruc.edu.cn.

“受众的主动性”一直是传播研究的热门话题之一，关于这个问题的看法，学者们莫衷一是。在全球化时代，跨国信息流动对“主动的受众”研究提出了新挑战（Morley, 2006: 105）。受众们对外国文化产品的反应跟他们对本国文化产品的反应是一致的吗？当面对外国文化产品的时候，本土受众仍旧是主动的还是被动的？囿于现实政治和经济利益，政策制定者和跨国媒体公司热切地想知道外来文化产品对本土受众的影响。

理论上，文化帝国主义宣称“（目前）尚不是后帝国主义时代”（Schiller, 1991），强势的跨国媒体仍旧存在，这跟主动的受众的理论假设相冲突。Morley（2006）曾经反思，“主动的受众”这一研究取向的缺陷在于夸大了作为媒介消费者的受众力量，忽视了围绕个人能动性的结构因素。在Morley反思的基础上，本研究关注深受本土主导意识形态话语影响的当代中国青年对外来文化产品的解释，为

了解本土主导意识形态跟外国文化的冲突,本研究将比较中国青年对美剧里正面和负面的中国形象的解释,以此来考察受众主动性的特征。

1980年,美剧首次进入中国,此后,在整个八十年代和九十年代早期,美剧只是偶尔出现在电视频道里。1995年,香港无线电视台开始播放美剧,《老友记》、《欲望都市》等热播美剧首先吸引了广东地区受众,然后凭借盗版DVD的传播,在我国其他地方开始流行。

新世纪开始,为了收看更多美剧,一些美剧的热心受众自愿建立网站,翻译字幕、提供下载和讨论美剧。BT和eMule等P2P软件的出现极大地推动了美剧在中国的流行。为了吸引年轻的互联网用户,2010年起,搜狐和优酷等商业视频网站开始购买美剧版权,以近乎免费的价格提供给中国用户收看。总之,美剧在中国的传播基本上依靠网络,传统电视台很少播放美剧。因此,《三联生活周刊》总结美剧在中国是“隐秘的流行”(陈赛,刘宇,2006)。

一项调查发现,中国受众收看美剧最主要的渠道是访问(未授权的和已授权的)国内视频网站(71%),以及从网上下载盗版(13%),另外有2%的被访者自己安装了卫星接收器在家里收看美剧(曹书乐,2012)。接收美剧的方式说明中国受众非常积极主动地在寻找合适的媒介内容,甚至冒着违背知识产权和国家政策的风险。因此本研究选择美剧的中国受众为研究对象,考察当外国文化产品跟本土主导意识形态相冲突时,受众主动性的程度。

首先,本文将从理论上综述主动的受众这一研究取向及所面临的批评。受众是否主动?“主动的”含义到底是什么?相关争论一直没有平息。跨国信息流动对这一主题提出了新挑战:本土受众是否会放弃抵抗?当代中国青年伴随着国族意识而成长,国族意识深刻地存在于他们的集体记忆和行动之中,因此本研究选择两部美剧,其中一部将中国政府再现为负面形象,另一部将中国政府再现为正面形象,采用实验法的思路,给160名大学生放映这两部美剧,比较他们对美剧的解释。如果中国青年受众是积极主动的,那么他们会意识到美剧里的主导意义并且发展出自己的反向意义(oppositional meaning),但是,他们却是在接受本土国族话语的基础上进行了反向解读,因此所谓的“主动性”受到了本土意识形态的制约,受众的能动性并非完全独立自主,而是受到所处环境里结构因素的制约。

一、“主动的受众”的研究传统及其批评

Hall(1980)编码/解码模式提出受众的解读是多元化的,追寻这一方向的研究

究者们竭力寻找能够体现受众能动性和抵抗的反向解读,发展出“主动的受众”这一研究传统。Levy and Windah¹ (1984)区分了三种受众主动性:选择、涉入(involverment)和使用。但是,涉入成为大多数“主动的受众”研究传统所关注的焦点,选择和使用则相对而言被忽视了。Morley (1980)仍旧关注了受众的选择和使用,但是Fiske (1987)和Ang (1984)就只关注受众对媒介文本的解释。对他们来说,“主动性”意味着受众能够抵抗文本里的优先意义,创造出自己的意义。如果受众能够大声批评媒介文本里的主导意识形态,那么他们就是主动的。如果他们不能说出对优先意义的反对意见,那么他们就是被动的。

国际传播领域里,文化帝国主义研究传统一直反对“主动的受众”这一研究传统。Schiller (1991: 24)批评主动的受众研究里充斥着对个体文化产品的研究,没有考虑整体式的文化环境。我们不可能从整体的文化环境中抽出某一部电影或电视剧来单独分析它的特定效果。

对“主动的受众”的第二个批评在于,这些研究只关注对媒介文本的反向解读,很少提到受众是否有能力从生产源头上改变文本里的优先意义。事实上,主动的受众仅仅是不赞同了文本里的优先意义,而不是创造出一种全新的文本意义(Philo, 2008)。在Morley看来,“主动的受众”研究没有解释产生反向或协商式解读的体制和经济环境,由此导致了“对受众权力的浪漫化观点”(1997: 104)。跨国媒介公司依旧控制着媒介生产,连《Big Brother》这样的真人秀节目,看上去受众权力很大,也不能决定内容的生产(Tincknell & Raghuram, 2002)。

跟其他受众不一样的是,美剧的中国受众必须绕开国家对外国文化产品的进口管制,传统电视台几乎不可能同步播放美剧,因此,他们必须积极主动地获取美剧。BBS、网站、社交媒体是他们获取相关信息和互相分享的最主要渠道,从他们获取美剧的方式来看,美剧的中国受众毫无疑问是主动的。

美剧的目标受众是美国人,而非中国人。美剧的制作公司和美国电视台几乎不会考虑中国受众的看法,美剧里的情节和故事看上去离普通中国受众的日常生活非常遥远(李丽颖,2006)。因此,很难期望中国受众的观念态度能够在看美剧的过程中有非常大的转变,但是,他们对外国和国际关系的态度却有可能改变。Tsai (1970)就发现,跟那些不看美国电视节目的学生相比,收看美国电视节目的台湾五年级学生很明显对待美国文化的态度不同,但是,看美国电视节目并没有明显改变他们的核心价值观。在国际传播里,主动的受众导致的效果很有限。

美剧的中国受众出于各种目的而收看美剧。中国的电视台习惯于每晚连续播

放，一部电视剧往往在几周之内就播完了。美剧里“季”（season）和“试播”（pilot）这些概念仍未进入中国电视剧工业。为了同步收看美剧，必须等待一周才能看到最新一集，这在国内收视市场上是绝对不可能出现的场景。在对3595名受访者的调查中，51.1%受访者说他们看美剧的主要目的是“学英语”，16.6%受访者说“喜欢某个演员”（曹书乐,2012: 95）。于2005年首播的美剧《越狱》从未在传统电视台上播放过，但是借助网络盗版下载，它在中国非常流行，以至于2008年该剧主演Wentworth Miller来华参加商业活动，粉丝挤爆现场造成交通堵塞。因此，美剧的中国受众跟流行文化的其他受众一样，都会出于自己的目的而接触美剧。

二、国族主义和当代中国青年

九十年代以来，在我国政府的大力推广下，国族主义和爱国主义教育进入学校课程，所有公立学校都在教科书和课外活动里宣扬国族主义（Weng,2010）。九十年代早期，一些保守的知识分子将中国在国际关系的困境归结于西方的故意，《中国可以说不》（1996）和《妖魔化中国的背后》（1996）这样的畅销书推销对西方——尤其是美国——的极端敌意（Huang & Lee, 2003）。因此，很多西方观察家认为当代中国的国族主义在增强。

但是，我们需要谨慎评价学校教育和媒介培养的效果。在1999年北约轰炸中国驻南使馆之后，Zhao（2002）发现北京大学生身上所体现出来的反美情绪只是暂时的怒气，绝不是针对长期流行的反美爱国主义经过反思之后所发展出来的观念，这实际上暗示着国族主义教育在年轻精英中并不成功。但是，其他研究者认为国族主义对当代中国青年影响甚广，青年们被鼓励追求物质生活，远离严肃的政治话题，在涉及国际关系的重大问题上，青年们体现出强烈的国族自豪感和自信心（Rosen,2009: 368）。

Rosen的结论并非空穴来风。在2008年北京奥运会召开之前，由于痛感西方媒体对中国的歪曲报道过多，一些中国青年开设网站（起初是www.anti-cnn.com，后来转成www.m4.cn），专门揭露西方媒体对华的不实报道。Pew Research Center（2011: 3）主持的调查发现，在2011年，63%中国受访者认为中国已经或即将取代美国成为世界的头号强国，而2008年这一数据是58%（Pew Research Center, 2008: 45）。

虽然当代中国的国族主义已经从国家主导变成了通俗国族主义，从我们导向（we-oriented）变成了负面针对外部人的武断型国族主义（Whiting,1995），它仍有一些基本的共识：强大国家、恢复传统中国荣光、西方既是老师也是竞争者

(Guang, 2005)。在官方话语里, 国族主义总是跟爱国主义联系在一起。学校里的爱国主义教育使得年轻学生很难分辨国家、民族和政党(Fairbrother, 2003)。中国青年倾向于认为, 任何西方媒体里对中国政府的批评都意味着对中华民族的否定, 因此伤害了他们的民族感情。

伴随着国族主义在中国的流行, 中国的全球化进程也在加剧。2000年加入世贸组织之后, 即使小学教科书也同时在强调古代中国和外国(尤其是西方)(Weng, 2010)。Fukuyama(1992)和Friedman(2005)预言全球化会削弱国族主义。但是, 在当代中国, 这两股观念并存, 更多观察家认为中国青年倾向于国族主义而非全球化(He, 2007; Rosen, 2009)。“90后”一代人伴随着主导性的国族主义爱国主义观念而长大, 同时全球化话语也深刻影响他们的生活, 他们很有可能用国族主义来回应西方媒体里的中国形象。

三、研究问题

受众的主动性意味着他们的背景和经验能够影响观剧时的态度, 因此, 本研究选择国族主义为研究主题, 通过考察国族主义对中国青年收看美剧的态度的影响, 来理解受众的主动性。当外国文化产品更接近本土受众的经验时, 他们的国族主义更有可能被激发, 因此, 本研究关注中国青年受众对美剧里中国故事和人物的解释。

国族主义观念的建构是一个长期的过程, 对90后而言, 这可能是他们从学校教育和媒介培养中获得的最重要的观念。我们不能期望一次短期的收视经历能够产生多么大的影响, 为了让结果更加明显, 本研究选择两部美剧, 它们以二元对立的方式来再现中国, 通过比较受众的态度, 来考察国族主义对青年受众的影响。

本研究包括三个研究问题:

1. 当看到美剧正面或负面再现中国时, 中国青年受众的态度有没有差异?
2. 日常生活里更多接触美剧(被细分为收看美剧的时间和收看频率)能否解释这种差异?
3. 在收看美剧时, 国族主义如何影响中国青年受众的态度?

四、研究设计

(一) 实验对象

收看美剧需要一定的英语水平, 美剧的中国受众的教育背景普遍高于普通青

年。调查发现80.4%的美剧的中国受众介于18岁至38岁之间,82.9%拥有大学文凭(曹书乐,2012)。因此本研究选择大学生作为实验对象。2012年秋季,中国人民大学新闻学院选修了“传播学研究方法”课程的160名大三学生成为本研究的实验对象,他们因参与实验而获得学分。所有实验对象都主修新闻传播学相关专业。几乎所有实验对象出生于1991年或1992年,超过四分之一($n=47$, 29.4%)的实验对象是男性。

(二) 实验刺激材料

实验刺激材料包括两部美剧:NBC播出的《Harry's Law》第2季第7集(“美国女孩”,2011年11月9日播出)和ABC播出的《Castle》第4季第16集(2012年2月19日播出)。它们再现了完全不同的中国故事和人物。

近年来,美剧增加了不少中国元素,但大多数仍旧呈现出对中国的刻板印象。除了异国情调之外,中国政府往往被再现为威权国家、不遵守国际规则、美国的潜在对手,这些都很容易唤起中国青年受众的国族主义观念。美剧里中国人物通常的职业是IT工程师、功夫大师、厨师、受害者等等。《Harry's Law》所选择的刺激材料也遵循了这些刻板印象,但不同的是,这一集直接取材于中国媒体的报道。据2011年5月9日《新世纪周刊》封面文章《邵氏“弃”儿》报道,2002-2005年期间,湖南邵阳市计划生育干部把违反计划生育规定的新生婴儿从父母身边抢走,送往福利院,这些婴儿们统一改姓“邵”,被涉外收养¹。新闻报道里的一些婴儿最终被不知情的美国家庭收养,ABC新闻节目于5月11日报道了相关内容²。

《Harry's Law》这一集脱胎于相关媒体报道,用了大约20分钟来讲述一对中国夫妇来美国寻找女儿、期望通过法律途径获得监护权、因此求助于Harry的律师事务所。虽然中国政府和官员始终没有出现在这一集里,但他们仍延续了负面的刻板形象,而中国父母被再现为勇敢、坚强、值得同情。

《Castle》刺激材料的主题是CIA寻找内奸。内奸的任务是刺杀一名中国商人的独生女儿,商人跟中国领导人关系密切,因此刺杀他的女儿被认为能够导致第三次世界大战。最终,内奸被抓住,商人和女儿甚至都没有意识到一场刺杀跟自己擦肩而过。直到这一集临近结束的倒数第7分钟,CIA才明白刺杀目标的身份和她在纽约的活动。因此,跟大多数美剧一样,跟中国有关的情节和人物只是支线,而不是《Harry's Law》里的主线。在这里,中国被再现为能够发动世界大战的超级大国,中国商人能够在国际关系里扮演决定性角色。

(三) 研究过程

实验于2012年11月10日在中国人民大学传播学实验室进行。所有160名学生被

随机分配到三大类七个实验组里。在每个实验组里，每一名实验对象都要求收看一集美剧（大约43分钟，配有中英双语字幕），并完成包含16或17个问题的问卷，实验过程中不允许相互交流。美剧由投影仪播放在大屏幕上，保证一组里的实验对象能够同步接收信息。研究者事先并不知道实验对象是否事前已经收看过这些美剧，幸运的是，所有实验对象都确定在实验中他们才第一次看到这些美剧。

第一类实验组（ $n=43$ ，10男33女，以下简称“H+M组”）里每一名实验对象都收看了《Harry's Law》，同时阅读了《邵氏“弃”儿》报道的复印件。加入中文报道的目的是测量当实验对象意识到中国故事的真实性时，他们是否会改变态度。

第二类实验组（ $n=48$ ，15男33女，以下简称“H组”）里每一名实验对象只收看了《Harry's Law》，没有阅读中文报道。实验结束之后，在课堂上，只有5名同学表示他们在实验之前就曾经读过《邵氏“弃”儿》报道。既然研究者不可能隔离真实世界的阅读经验，那么，低接触率使得第一类和第二类实验组之间的比较结果更加可信。

第三类实验组（ $n=69$ ，22男47女）观看了《Castle》（以下简称“C组”）。由于实验室位置有限，C组其实由三个实验组构成。前两个实验组在收看之前就拿到了问卷（“收视前组”），第三个实验组在收看之后才拿到问卷（“收视后组”）。问卷围绕着《Castle》里的中国故事和人物而设计，而这在整部剧集里仅是支线，对“收视前组”来说，问卷等于在中国情节出现之前就已经提示他们关注某些内容，而“收视后组”里并不存在这种提示。关于问卷里所有问题的独立样本t检验（t值在-1.503和-1.151之间， $p>.05$ ）发现，“收视前组”和“收视后组”之间没有显著差异，即收视前还是收视后才拿到问卷并不影响实验对象的态度，因此在下面的分析里，这三个组被合并成统一的第三类实验组。

（四）测量

1. 受众对于故事和人物的态度

本研究采用Likert四级量表来测量实验对象对于刺激材料里中国故事和人物的态度。所有三个实验组都需要评价“该剧里的中国故事是否合理”，取值范围从“完全合理”、“部分合理”、“有一点合理”到“完全不合理”。实验刺激材料展示了关于中国截然相反的两个的故事，因此问卷里列出了具体情节，H+M组和H组要求回答“你能否接受该剧关于中国计划生育的故事”，C组要求回答“你能否接受该剧刺杀中国小女孩可能引发世界大战”，取值范围从“完全接受”到“完全不接受”。

两部美剧都再现了两组对立的中國角色，即有权力的精英和相对弱势的个人。虽然Harry's Law里始终未出现中国计划生育官员的形象，但是通过剧中人物的叙述，这些官员闯入普通居民家里抢孩子，他们仍被暗示为有权力的政治精英，其对立面是无权无势的普通个人。《新世纪周刊》里《邵氏“弃”儿》报道强化了这种形象。Castle里的中国小女孩是一个需要保护的潜在受害者，她的父亲是能够说服中国领导人发动战争的商人。为了考察实验对象对中国人物的态度，本研究在问卷里设计了针对这两组对立人物的问题“你能接受这部剧中中国计划生育官员/中国父母/中国小女孩/中国商人的形象吗？”

2. 受众对于中国形象的态度

本研究没有直接考察实验对象的国族意识，而是考察他们对于美剧里的对立中国形象、中国人物和中国故事的态度，通过比较不同实验组之间的差异，来推断他们的国族意识。

Harry's Law负面再现了中国政府官员和计划生育政策，而中国父母是正面形象。实验对象要求回答“该剧是否有意在抹黑中国”、“该剧是否有意歪曲中国计划生育政策”、以及“该剧是否有意歪曲中国父母的形象”。考虑到带有强烈国族意识的实验对象可能会支持中国政策、反对美剧里的负面形象，问卷明确区分了中国、中国政策和中国人物。H+M组还被要求回答是否相信《邵氏“弃”儿》报道的真实性，通过跟H组的对比，我们可以检验媒介报道是否会影响实验对象的态度。如果阅读《邵氏“弃”儿》不能引起任何显著变化，那么我们会更有把握认为国族意识影响了实验对象的态度。

Castle正面再现了中国政府和中国人物，因此实验对象要求回答“该剧是否有意提升了中国形象”以及“该剧是否有意提升了中国的国际地位”。通过比较三个实验组的回答，我们可以看出，当接触对立外国文化产品时，国族意识怎样影响了实验对象的态度。

3. 收看时间

每个实验对象被要求写下他们初次收看美剧的年份，该年份与2012年之差被转换成收看美剧的时间长度。

4. 收看频率

收看美剧越早，并不一定保证当前仍旧经常性地收看美剧，因此本研究用Likert五级量表测量实验前一周的收看频率，取值范围从“每周超过5集”到“几乎没有”。目的在于考察更频繁地收看美剧是否影响实验对象接触美剧时所体现出来

的国族意识。

(五) 分析

为了研究更多接触外国文化产品是否会影响受众的国族意识，还是国族意识影响受众对外国文化产品的态度，本研究需要控制年龄、教育、收看环境等外来变量，为此研究者选择同一所学院里的大三学生，让他们在同样的环境下收看实验刺激材料。

虽然160名学生被随机分到三个实验组里，但是仍有部分学生因为各种理由而更换了组别，因此本研究比较了三个实验组的性别分布，Pearson卡方检验（卡方值=1.067，p=.587）发现三个组在性别分布方面不存在显著差异。

中国青年收看美剧的常用渠道是网络下载和访问视频网站，很少通过传统电视台。同质收视经验使得本研究假设收视环境对所有实验对象而言都是一样的。因此，所有实验对象被看成是来自一个同质群体，他们的态度差异能够由收视经验和个人意识所解释。

五、实验结果

(一) 对美剧的态度

1. 故事和人物

Harry’s Law再现了负面的中国政府形象，Castle再现了正面的中国政府形象。表1总结了实验对象关于中国故事是否合理的对比结果。One-way ANOVA（F=7.119， $\alpha=0.001$ ）显示三个实验组的态度有明显差异，Harry’s Law里的中国故事更加合理，而Castle里的中国故事更加不合理。H+M组和H组的独立样本t检验（t=-1.495， $\alpha=0.139$ ）显示是否接触媒体报道并不影响实验对象对故事合理性的态度。

表1 三个实验组对“关于中国的故事是否合理” 的回答

实验组		该剧关于中国的故事是否合理?				总数
		完全合理	部分合理	有一点合理	完全不合理	
H+M组	数值	1	32	9	1	43
	组内%	2.3%	74.4%	20.9%	2.3%	100%
H组	数值	4	23	17	4	48
	组内%	8.3%	47.9%	35.4%	8.3%	100.0%
C组	数值	3	24	29	13	69
	组内%	4.3%	34.8%	42.0%	18.8%	100.0%

表2 三个实验组对“你能否接受该剧里的中国故事”的回答

实验组		你能否接受该剧里的中国故事?				总数
		完全接受	部分接受	部分不接受	完全不接受	
H+M组	数值	11	17	9	6	43
	组内%	25.6%	39.5%	20.9%	14.0%	100%
H组	数值	3	19	18	8	48
	组内%	6.3%	39.6%	37.5%	16.7%	100.0%
C组	数值	0	8	18	43	69
	组内%	0%	11.6%	26.1%	62.3%	100.0%

为了验证实验对象态度的一致性，本实验询问他们对于中国故事的态度。表2表明，在H+M组和H组里，55%（n=50）的实验对象“完全接受”或“部分接受”该剧关于中国计划生育的故事，在C组里，62.3%（n=43）的实验对象“完全不接受”该剧“刺杀中国女孩将引起世界战争”这个故事，没有人“完全接受”这个故事。这说明中国受众并非不加区分地接受美剧里的中国故事。

表3 三个实验组对“你能否接受该剧里的中国人物”的回答

实验组			你能否接受该剧里的中国人物?				总数
			完全接受	部分接受	部分不接受	完全不接受	
H+M组	中国父母	数值	10	19	13	1	43
		组内%	23.3%	44.2%	30.2%	2.3%	100%
	中国计划生育官员	数值	8	22	6	7	43
		组内%	18.6%	51.2%	14.0%	16.3%	100%
H组	中国父母	数值	16	17	14	1	48
		组内%	33.3%	35.4%	29.2%	2.1%	100.0%
	中国计划生育官员	数值	5	15	16	12	48
		组内%	10.4%	31.3%	33.3%	25.0%	100.0%
C组	中国女孩	数值	7	14	30	18	69
		组内%	10.1%	20.3%	43.5%	26.1%	100.0%
	中国商人	数值	7	18	32	12	69
		组内%	10.1%	26.1%	46.4%	17.4%	100.0%

问卷里有意区分了对立的中国人形象：有权力的计划生育官员和无权无势的普通父母（H+M组和H组），有权势的商人和弱势的未成年女儿（C组）。表3显示实验对象更接受正面的中国父母形象而不是负面的计划生育官员形象，他们也更接受商人形象而不是女儿形象。实验对象对计划生育官员形象的接受度的均值是

2.52，低于对Castle里中国商人的接受度（均值=2.71），因此可以认为，实验对象对Harry’s Law里正面和负面中国人物形象的接受度都高于对Castle里中国人物的接受度。跟表1和表2的结果一致，本研究发现受众对美剧存在着态度的一致性，他们认为美剧里的中国故事越合理，他们就越可能接受中国故事和人物。

有意思的是，尽管Harry’s Law里的中国父母和Castle里的中国女孩都被再现为受害者或潜在的受害者，但是实验对象对他们的接受是截然相反的。实验对象更愿意接受Harry’s Law里中国父母的形象，拒绝Castle里中国女孩的形象。一个合理的解释可能是，虽然Harry’s Law里中国父母是受害者，但是他们克服了难以想象的困难去寻找女儿，他们坚强、勇敢、理性、能够为女儿的最大利益而考虑，比起他们，Castle里的中国女孩完全是一个需要被保护和被拯救的潜在受害者，在剧集里直接出场的时间很短，她身上完全没有展开表现任何正面的特质。因此，实验对象肯定正面人物，否定负面人物，而不是对弱者一味地展示出同情。

2. 形象

当被要求评价美剧里的中国形象时，实验对象的反应跟他们对美剧的接受出现了不一致。表4显示，在所有收看了Harry’s Law的实验对象里，有65%（n=60）认为该剧在“抹黑”或“有点抹黑”中国形象，换句话说，大约三分之二的实验对象心目中的中国形象比美剧里再现的中国形象要好得多。在Castle组里，48%（n=33）的实验对象认为该剧“完全没有提升”中国的国际地位，也就是说，在他们看来，现实世界里，中国是一个能够发动世界战争的超级大国。因此，明知道美剧里的中国故事不合理、不愿意接受其中的中国角色，中国观众仍然更容易接受美剧里中国的正面形象；明知道美剧里的中国故事更合理、更愿意接受其中的中国角色，中国观众却不愿意接受美剧里中国政府的负面形象。

表4 三个实验组对“该剧是否有意抹黑/提升中国形象”的回答

实验组			该剧是否故意抹黑/提升中国形象？			总数
			完全没有	有一点	故意	
H+M组	抹黑	数值	17	23	3	43
		组内%	39.5%	53.5%	7.0%	100.05
H组	抹黑	数值	14	29	5	48
		组内%	29.2%	60.4%	10.4%	100.0%
C组	提升	数值	33	21	15	69
		组内%	47.8%	30.4%	21.7%	100.0%

针对H+M组和H组的独立样本t检验（ $t\text{ value} = -1.084, \alpha = 0.281$ ）没有发现显著差异，因此是否阅读《邵氏“弃”儿》报道并没有影响实验对象对美剧里中国形象的看法，这说明一次短期刺激很难改变受众既有的立场。此外，刺激材料聚焦于我国特有的计划生育政策，关于这一政策，我国政府和外国政府一直存在着争论。在跨文化环境里，当本国和外国政府就某个观点的立场截然相反时，本国受众更容易接受本国政府立场，抛弃外国立场（Kang ,Morgan, 1988）。第三个原因考虑到了实验对象的特征，年轻的他们是计划生育政策下长大的一代人，大多数都是独生子女，而且他们太年轻，尚未开始考虑结婚生子问题，也相应地对计划生育政策缺乏反思，“计划生育官员抢孩子、转入海外收养”这个故事离他们的日常生活太遥远。《邵氏“弃”儿》的编辑已经有二十多年从业经历，在首次听到这个故事的时候，第一反应也是“消息来源可靠吗？真有这回事？”³因此，实验对象很容易怀疑报道的真实性，如此一来，新闻报道就不大可能影响他们的看法。H+M组虽然没有一个人认为《邵氏“弃”儿》报道“不真实，完全是捏造”，但是仅有28%（ $n=12$ ）的人认为该报道“完全真实”，其他72%（ $n=31$ ）的人认为它“大部分真实，部分内容值得怀疑”。

表5 三个组对“该剧是否有意歪曲中国的计划生育政策或提升中国的国际地位”的回答

实验组		该剧是否有意歪曲中国的计划生育政策？			总数
		没有歪曲	有一点歪曲	歪曲	
H+M组	数值	15	19	9	43
	组内%	34.9%	44.2%	20.9%	100.0%
H组	数值	8	26	14	48
	组内%	16.7%	54.2%	29.2%	100.0%
实验组		该剧是否有意提升中国的国际地位？			总数
		完全没有	有一点提升	提升	
C组	数值	21	28	20	69
	组内%	30.4%	40.6%	29.0%	100.0%

跟表4的结果一致，表5里74.7%（ $n=68$ ）的实验对象认为Harry’s Law“歪曲”或“有一点歪曲”中国的计划生育政策，所以当美剧负面再现这一政策的时候，他们更倾向于维护中国政策。Castle组里69.6%（ $n=48$ ）的实验对象认为该剧“有一点提升”或“提升”了中国的国际地位，也就是说大多数实验对象认为现实世界里，中国的国际地位不如美剧里再现的那么重要。

（二）收视时间、收视频率和实验对象的差异

更早的收视时间和更高的收视频率意味着更多接触美剧。本研究以收视时间和收视频率为自变量，看它们能否解释实验对象之间的差异。如表6和表7所示，收视时间与其他变量、收视频率与其他变量之间都不存在显著相关关系，因此，收视时间和收视频率并不能解释实验对象之间的差异，更多地收看美剧也不能影响实验对象的态度。当收看来外文化产品里的中国故事和人物时，中国受众总数倾向于从自己的立场来解读这些故事，而不是受到其中隐含的刻板印象的影响。

表6 收视时间和实验对象反应之间的相关关系（Pearson相关）

变量	相关系数	显著性（双尾检验）	总数
收视时间★该剧的中国故事是否合理	.112	.158	160
收视时间★你能否接受该剧关于中国计划生育的故事	.062	.556	91
收视时间★你能否接受该剧“刺杀中国女孩能引起世界大战”这个故事	-.151	.215	69
收视时间★你能否接受该剧里中国父母的形象	.059	.577	91
收视时间★你能否接受该剧里中国计划生育官员的形象	.103	.333	91
收视时间★你能否接受该剧中国商人的形象	-.109	.374	69
收视时间★你能否接受该剧中国女孩的形象	-.001	.995	69
收视时间★该剧是否有意抹黑中国形象	-.072	.500	91
收视时间★该剧是否有意提升中国形象	.128	.295	69
收视时间★该剧时候有意歪曲中国父母的形象	-.105	.320	91
收视时间★该剧是否有意提升中国商人的形象	.033	.789	69
收视时间★该剧是否有意歪曲中国计划生育政策	.000	1.000	91
收视时间★该剧是否有意提升中国的国际地位	-.012	.921	69

表7 收视频率和实验对象反应之间的相关关系（Spearman’s rho相关）

变量	相关系数	显著性（双尾检验）	总数
收视频率★该剧的中国故事是否合理	-.005	.952	160
收视频率★你能否接受该剧关于中国计划生育的故事	.000	1.000	91
收视频率★你能否接受该剧“刺杀中国女孩能引起世界大战”这个故事	.010	.937	69
收视频率★你能否接受该剧里中国父母的形象	.010	.937	69
收视频率★你能否接受该剧里中国计划生育官员的形象	-.077	.470	91
收视频率★你能否接受该剧中国商人的形象	-.054	.662	69
收视频率★你能否接受该剧中国女孩的形象	-.164	.178	69
收视频率★该剧是否有意抹黑中国形象	-.039	.710	91

收视频率★该剧是否有意提升中国形象	-.082	.502	69
收视频率★该剧时候有意歪曲中国父母的形象	.023	.825	91
收视频率★该剧是否有意提升中国商人的形象	.111	.362	69
收视频率★该剧是否有意歪曲中国计划生育政策	-.027	.797	91
收视频率★该剧是否有意提升中国的国际地位	-.109	.374	69

（三）媒介报道和实验对象的态度

H+M组实验对象被要求评价《邵氏“弃”儿》报道的真实性。《新世纪周刊》是国内专业主义程度较高、口碑较好的一家媒体，27.9%（n=12）实验对象认为该报道“完全真实”，72.1%（n=31）实验对象认为“大部分真实，部分内容值得怀疑”，没有人认为它“不真实，完全是捏造”。虽然大多数人相信该报道的真实性，但是表4显示读了《邵氏“弃”儿》的实验对象和没有读过这篇新闻报道的实验对象，在“该剧是否抹黑中国形象”这一问题上表现出了相似的态度（ $t\ value=-1.084$ ， $\alpha=0.281$ ）。H+M组的相关分析表明，是否相信报道的真实性，与他们的态度之间，并不存在显著相关（Spearman’s rho value=.203， $p=.192$ ， $N=43$ ）。

但是，媒介报道也影响了受众态度的某些方面。H+M组的相关分析发现，相信报道真实性的实验对象，倾向于接受美剧里中国计划生育故事的真实性（Spearman’s rho value=.416， $p=.006$ ， $N=43$ ），倾向于认为美剧并没有故意歪曲中国计划生育政策（Spearman’s rho value=.310， $p=.043$ ， $N=43$ ）。与此一致，H+M组与H组在“该剧是否歪曲了中国计划生育政策”这一问题上呈现出了细微的差别（ $t\ value=-1.783$ ， $\alpha\ (2\text{-tailed})=.078$ ）。总之，媒介报道能够有效改变受众对美剧里计划生育政策的态度，但是不能改变他们对美剧“是否抹黑中国形象”的态度。媒介报道只能影响受众对具体政策的即时直接态度，但不能影响他们的长期态度，他们认为美剧抹黑了中国形象，这一态度的形成，并非是朝夕之间，而是长期潜移默化的。

六、结论和讨论

（一）结论

本研究发现三个实验组对美剧里中国元素的态度存在着差异。当美剧负面再现中国政府和官员、正面再现普通中国人的时候，中国青年受众会对普通中国人表示出同情，接受中国故事的合理性和真实性，但是65.9%（n=60）的受众会认为美剧抹黑了中国形象，74.7%（n=68）的人认为美剧歪曲了中国的政策。当美剧将中国

政府再现为超级大国的时候, 尽管年轻受众认为中国故事不可信不合理, 但是将近一半(47.8%, $n=33$)的受众仍认为美剧并没有故意提升中国的形象。

收视时间和收视频率作为自变量并不难解释受众的态度差异。所有实验对象都来自同一所大学同一个学院里同一个年级, 而且被随机分到三个实验组里, 性别、年龄和教育背景也不能解释他们态度的差异。更多接触美剧并不一定保证受众态度会发生变化, 他们倾向于基于即时的临时的刺激材料而做出判断。因此, 本研究认为, 被培养的长期的国族意识才能解释受众的态度差异。

九十年代以来, 当代中国青年从学校教育和大众媒体里接受了大量国族意识的内容, 他们在国族意识浓厚的氛围下成长。因此, 他们很难接受外国文化产品对中国政府和政策的负面再现, 即使他们明白这种再现有着事实基础。相比较而言, 他们更容易接受外国文化产品对中国政府的正面再现, 虽然他们明白这种再现过于夸张虚构。更长的收视时间和更高的收视频率并不足以跟他们的国族自豪感相对抗。即使阅读了支持负面形象的中国新闻报道, 年轻受众依然不愿意改变对美剧的态度, 只是改变了对中国政策的态度。

(二) 被动与主动的受众

中国受众基于个人既有立场来理解美剧, 不欢迎对中国政府和政策的负面再现。在某种程度上, 他们的不接受超越了他们的理性, 因为他们清楚地明白中国情节的真实性。因此, 外国文化产品没有对本土受众产生巨大的影响。

当问到他们关于“该剧是否有意抹黑中国”的态度时, 问卷里并没有特指“中国”是“中国政府和政策”还是“普通中国人”, 但是, 所有实验对象无一例外都认为“抹黑中国”指的是抹黑前者。因此大多数人认为美剧抹黑了中国政府和政策, 同时也接受对普通中国人的再现。官方宣传里经常混淆国族主义、集体主义、爱国主义的界限, 对大多数中国受众来说, 国族主义等同于爱国主义, 国族自豪感等同于维护本国政府和政策。官方主导意识形态的运作建构了本国受众对外来文化产品的解释。

被动的受众形象只是一枚硬币的一面, 另外一面是本土受众对美剧里正面中国政府形象持有批判态度。69.6% ($n=48$) 的实验对象认为Castle有意提升了中国的国际地位, 即中国的真实国际地位应该没有剧集里再现的情况那么重要。实验对象对Castle的平均打分为74.68, 远低于Harry's Law的得分79.81 (t 值=2.706, $p(2\text{-tailed})=.008$)。本土受众有时会拒绝外来文化产品里已经预设的主导立场, 这多少暗示了他们的主动性。美剧里截然相反的中国形象引起了不同的反应, 说明受众拒

绝用同一标准来评价外来文化产品。变动的收视位置使得我们很难预测受众的反应和从外来文化产品里获得的愉悦。

美剧预设的目标受众是美国人,不是中国人。实验剧集里的两个中国故事都发生在美国,对普通中国受众来说,里面的情节在真实生活里不可能发生。基于他们的日常经验,中国受众以一种想象式的方式来解读美剧。他们能够清楚地区分真实与想象,因此他们能够接受一个残忍的中国故事的真实性,却不接受美剧对这个故事的负面再现,他们拒绝故意夸张中国形象和国际地位的故事的合理性,却认可这种夸张。明显矛盾的立场并非指向受众的非理性,相反,受众能够把自己的评价标准转换成为愉悦,没有感受到似乎不舒服,这暗示了他们的主动性。在接触美剧的选择和涉入层面,美剧的中国受众的确是积极主动的。

但是,一个全然主动的受众形象很明显是硬币的另一面。本土受众的批判立场并非一致,总是在变动。当看到外来文化产品挑战了本土主导意识形态,跟其他研究的发现(Boyd & Najai, 1984; Tan et al, 1987; Kang & Morgan, 1988)类似,本土受众往往会转向支持本土主导意识形态,采取更为保守的立场。说到底,本土受众的主动性是在主导意识形态和日常经验中被建构起来的,超越了外来文化产品的短期刺激的影响,抑制了另类文化产品产生抵抗意识的可能性。在跨文化传播里,主动的受众形象并没有否认,而是揭示了主导意识形态对受众日常生活的影响。在考察受众对媒介文本的选择和解释时,我们能够找到证据发现主动的受众,但是,当考虑结构性因素的时候,本研究对受众主动性的看法并非那么乐观。

(三) 本研究的缺陷

本研究认为,国族主义是造成实验对象态度差异的原因,但是,本研究并没有直接测量受众的国族主义的强弱差异。这是因为:(1)本研究采用了实验法,样本人群是同质群体,非概率抽样使得本研究的样本人群并不具有推广性,因此,本研究并不考察国族主义强弱与否是不是会产生影响,而考察国族主义是不是产生影响;(2)以往的研究表明,实验群体内部国族意识的强弱差异,在影响受众态度时,无法跟性别、年龄、教育、收看环境等这些外部变量相抗衡,而本研究发现这些外部变量并不产生差异,因此,可以推断的是,从影响的后果来看,国族意识强弱所产生的影响,并不会很大或者很明显;(3)“受众主动性”是本研究的重点,国族主义只是用于解释为什么受众的反应不一致时提出的一个最具可能性的解释。虽然如此,本研究也承认,即使出自同质群体,实验个体身上也必然体现出不同程度的国族主义,以后的研究应该更多地使用质化方法,通过访谈和观察,了解受众观念差异的后果,更深入地理解“受众主动性”与环境结构性因素之间的关系。

(责任编辑:潘佳宝)

注释 [Notes]

1. 上官敦铭(2011).《邵氏“弃”儿》.检索于<http://cover.caing.com/babieslost/http://cover.caing.com/babieslost/>.
2. AFP(2011).Chinese babies reportedly trafficked into adoption. Retrieved from <http://www.abc.net.au/news/2011-05-11/chinese-babies-reportedly-trafficked-into-adoption/2713174>.
3. 《邵氏“弃”儿》编辑博文(时间不详).检索于<http://china.caixin.com/2011-05-10/100257470.html>.

引用文献 [Reference]

- 曹书乐,何威(2012).谁是美剧迷?——互联网上中国观众的美剧观看与接受.《国际新闻界》,(9),91-98.
- [Cao, Shule & He, Wei (2012). Who are American TV series fans? The watching and reception by Chinese audience online'. *Chinese Journal of Journalism & Communication*, (9), 91-98.]
- 陈赛,刘宇(2006).《越狱》的中国隐秘流行.《三联生活周刊》,(47),30-32.
- [Chen, Sai & Liu, Yu (2006). Prison Break in China: secretly popular, Sanlian Life Weekly, (47), 30-32.]
- 李丽颖(2006).美剧的跨文化接受研究:以中国大学生对《六人行》的解读为个案的分析.检索于<http://academic.mediachina.net/article.php?id=5473>.
- [Li, Lliying (2006). The transcultural acceptance of American TV drama: a case study of Chinese college students' interpretation to Friends. Retrieved from <http://academic.mediachina.net/article.php?id=5473>.]
- Ang, I. (1984). *Watching Dallas*. London: Methuen.
- Boyd, D. A., & Najai, A. M. (1984). Adolescent TV viewing in Saudi Arabia, *Journalism Quarterly*, (61), 295-301 & 351.
- Fairbrother, G. F. (2003). The effects of political education and critical thinking on Hong Kong and mainland Chinese university students' national attitudes', *British Journal of Sociology of Education*, 24 (5), 605-620.
- Fiske, J. (1987). *Understanding popular culture*. London: Routledge.
- Friedman, T. (2005). *The world is flat: a brief history of the twenty-first century*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Fukuyama, F. (1992). *The end of history and the last man*. New York: Free Press.
- Guang, L. (2005). Realpolitik nationalism: international sources of Chinese nationalism, *Modern China*, 31 (4), 487-514.
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. In S.Hall, D. Hobson, A.Lowe & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language*. London: Hutchinson/CCCS.

- He, Y. (2007). History, Chinese nationalism and the emerging Sino-Japan conflict. *Journal of Contemporary China*, 16 (50), 1-24.
- Huang, Y., & Lee, C. (2003). Peddling Party ideology for a profit: media and the rise of Chinese nationalism in the 1990s. In G. Rawnsley & M. Rawnsley (eds.), *Political communication in greater China: the construction and reflection of reality*. London: RoutledgeCurzon.
- Kang, J. G., & Morgan, M. (1988). Culture clash: impact of U.S. television in Korea. *Journalism Quarterly*, 65, 431-438.
- Levy, M. R. & Windahl, S. (1984). Audience activity and gratification: a conceptual clarification and exploration. *Communication Research*, 11, 51-78.
- Morley, D. (1980). *The nationwide audience*. London: British Film Institute.
- Morley, D. (1997). Theoretical orthodoxies: textualism, constructivism and the 'new ethnography' in cultural studies. In M. Ferguson & P. Golding (Eds.), *Cultural studies in question*, London: Sage.
- Morley, D. (2006). Unanswered questions in audience research. *The Communication Review*, 9, 101-121.
- Pew Research Center (2008). Pew global attitudes project. Retrieved from <http://www.pewglobal.org/files/2008/07/2008-Pew-Global-Attitudes-Report-2-July-22-2pm.pdf>.
- Pew Research Center (2011). Pew global attitudes project. Retrieved from <http://www.pewglobal.org/files/2011/07/Pew-Global-Attitudes-Balance-of-Power-U.S.-Image-Report-FINAL-July-13-2011.pdf>.
- Philo, G. (2008). Active audiences and the construction of public knowledge. *Journalism Studies*, 9(4), 535-544.
- Rosen, S. (2009). Contemporary Chinese youth and the State. *The Journal of Asian Studies*, 68(2), 359-369.
- Schiller, H. (1991). Not yet the Post-Imperialist Era. *Critical Studies in Mass Communication*, 8, 13-28.
- Tan, A. S., Tan, G. K., & Tan, A. S. (1987). American TV in Philippines: a test of cultural impact. *Journalism Quarterly*, 64, 65-72 & 144.
- Tincknell, E. & Raghuram, P. (2002). Big Brother: reconfiguring the 'active' audience of cultural studies? *European Journal of Cultural Studies*, 5(2), 199-215.
- Tsai, M. K. (1970). Some effects of American television programs on children in Formosa. *Journal of Broadcasting*, 14, 229-238.
- Weng, L. (2010). Shanghai children's value socialization and its change: a comparative analysis of primary school textbooks. *China Media Research*, 6 (3), 36-43.
- Whiting, A. (1995). Chinese nationalism and foreign policy after Deng. *China Quarterly*, 142, 295-316.
- Zhao, D. (2002). An angel on nationalism in China today: attitudes among Beijing students after belgrade 1999. *The China Quarterly*, 172, 885-905.