

回应霍尔：建立第四种解码方式^{*}

陆正兰

(四川大学文学与新闻学院副教授、博士 成都 610064)

摘要：英国文化学家斯图亚特·霍尔提出的符号文本“三种解码论”，已经成为当代文化理论的基本出发点。他认为大众在文化产品的接受中并不完全处于被动地位。但霍尔强调的“主动性”是解读与文本意图对抗。费斯克提出的“生产性”方式接受文本发展了第三种解码。本文认为文本的接收者可以采取一种更为积极的解码方式，即第四种创作式解码。这在以歌曲为代表的各种互动性文本中特别明显，此时文化产品的接收者构成“创作精英集团”强有力的他者。哈贝马斯提出的共同主体论，为这种创作式解码的可行性与合理性提供了理论基础。

关键词：第四种解码；创作式解码；互动性文本；共同主体性

中图分类号：G02 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-8263(2011)02-0043-06

一、三种解码方式及其影响

伯明翰学派的斯图亚特·霍尔在《电视话语的制码与解码》一文中，提出了当代文化符号学中著名的“三种解码”理论。研究者对此已经耳熟能详。霍尔认为，符号文本的意义生成过程，取决于观众的三种不同解码方式。^①

第一种解码立场：“主导—霸权式解码”(Hegemonic Reading)。观众与制作生产精英的编码立场完全一致，明白无误地接受制作精英意图中的意义，观众自己没有独立的立场。

第二种解码立场：“协商式解码”(Negotiated Reading)。既不完全同意，又不完全否定，观众既接受社会文化中主导意识形态的权威，又看到自己的利益所在，拒绝完全接受制作精英机构意图。

第三种解码立场：“对抗式解码”(Oppositional Reading)。观众明白制作精英要传送的意义，也明了文本各层次意义，却选择以完全相反的立场解码，“读出”针锋相对的意义。

大部分当代文学与文化研究者的讨论，沿用了霍尔的三种解码路子来分析大众文化。例如费斯克(John Fiske)接过了霍尔的第三种解码理论，发展了大众群体社会对资本主义媒体霸权的解码能动性。

费斯克的观点是，“解读”比“解码”更能体现大众使用文化产品的能动性。解码服从于权威，臣服于社会控制：“解码将文本提升为语言的范例，成为普遍语言系统的代表。该系统不容争议，只可以被使用；并且在被使用的过程中，它使用着它的使用者；解码训练文本的读者成为被语言系统所使用的人”。所以“解码需要训练和教育，而对训练和教育加以组织的力量和控制语言系统的力量，是同样的社会力量。可以说，权力以相同的方式在运作。它的功能是使读者臣服于权威文本的权威，从而臣服于作为策略行为人的批评导师，后者从他或她所加入权力中获利。”^②费斯克赞扬“解读”，非议“解码”，认为“解码”属于书面文化，而“解读”用口语文化对抗，这个看法与德里达赞

* 本文是2008年度国家社会科学基金艺术学项目“中国当代流行歌曲歌词的性别研究”(08ED81)研究成果之一。

扬书面写作而批判“口语中心主义”(phonocentrism)旨趣正相反。

费斯克理论贯穿着一个宗旨,即把资本主义特征的文化生产主导形式,与消费者积极再创造意义相区别。在这一点,他与法兰克福学派理论明显不同,法兰克福学派眼中的文化消费者愈来愈被产品同化,而费斯克的文化消费论发展了霍尔的第三种解码法,他宣称“大众文化不是文化工业生产的,而是人民创造的”。^③并充分肯定了大众文化的使用者完全“有权力亦有能力将商品改造为自己的文化”。^④一个典型的例子,是他解读麦当娜(Madonna)形象。费斯克指出,文化工业握住的这个文化形象,并不是一个强加于大众的文化符号,而是民众再造了这个它的意义,使麦当娜形象以一种积极的快乐、抵抗的快乐——反抗文化集权,从而突破男权定义的文化象征秩序。相对于霍尔对文本的生产与传播,以及文本如何在传媒工业中被生产等方面的关注,费斯克更关注受众能动地消费和接受,更强调对快乐、消费和个体身份的建构。

二、从费斯克的“生产者式的文本”到互动性文本

费斯克认为大众文化是一种“生产者式的文本”^⑤(producerly text)。这个术语是延伸罗兰·巴尔特的两个术语而来。罗兰·巴尔特在《S/Z》一书中,将文学文本分为“读者式文本”(readerly)和“作者式文本”(writerly)两种,以此区别两种不同的文本阅读实践。^⑥“读者式文本”召唤的只是本质上被动的、接受型的、被规训了的读者,他们只能接受文本既成的意义。这种文本属于一种封闭式的文本,它对读者的要求甚少。“作者式文本”,召唤读者不断去重新书写文本,并从中创造意义。“作者式文本”自身蕴含了被生产性,是一种开放式的文本。费斯克称之为“生产者式的文本”的大众文化文本,价值在于邀请读者参与意义的建构。

费斯克的“生产者式的文本”,已经蕴含了互动文本的品格。但是,费斯克的主要研究对象是广义的大众文化受众,并没有针对像以歌曲为代表的互动性文本(即如街舞、电子超文本、广告等

需要接受者采取行动的文本),也没有注意到歌曲流传过程中“歌众”再创造意义——歌在歌众传唱中意义具体成形——这一特殊性。^⑦这点,从霍尔到费斯克,以及现有的任何文化理论都没有考虑到。

作为互动性符号文本,歌曲有几大明显特点,第一,歌必(意图)流行。歌的意义在于流行,而不冻结于书面文本。第二,歌是复合生产文本。歌曲生产与流传有五个基本环节,(词作家的)歌词,(作曲、配曲家的)音乐,(歌手的)表演,(机构的)传播,(歌众的)传唱,五个环节合力起作用,才有可能使歌之流行得以实现。第三,歌曲的接受者不同于一般受众,我把它称之为“歌众”。“歌”是名词,也是动词,这个词的双重性,就决定了歌曲受众的二重性:他们不仅是听众,还是歌者。第四,歌的最基本的呼应结构。不管是歌曲文本的句间呼应、段间呼应、词曲呼应,还是歌曲发出者与歌众之间,呼应无处不在。当歌进入社会流通,开始其文化流程,呼应更成为其最基本的社会特征。

歌曲的这几重特性,注定了歌曲必然是一种积极的互动文本。而在歌曲流传的文化流程中,歌众的能动性更是其他艺术形式无法比拟的。本文上述举出的多种互动性文本也有这样的特点。

三、“创作式解码”

霍尔“对抗式解码理论”的重大意义,在于指出文化产品的接受者可以有主动性,解读也是阶级斗争的一部分。费斯克将大众文化看成“生产者式的文本”,已经开始超越霍尔的阶级对抗论,但他没有提出具体的解码方式。我个人认为:互动文本作为当代文化重要的传播方式,有强烈的意动性,因为最后的意义实现,需要接收者采取行动。

互动符号文本的接受,是自我表达,自我创造,不可能完全遵循制作精英规定的模式,而是就自己的身体条件、感情需要、精神追求,予以改造。比如,一首歌是否成功地流行,最后取决于这种“创作式解码”。歌曲会在这二次创造中发生个体化的变形,再生出歌曲的意义。

“创作式解码”在以前当然存在，但主要是批评家的专利。批评家的专业化解码，是文字实现意义的第二文本。但到了大众文化时代，创造性接受者，占领了昔日专业批评家的位置，对文本作出有意义的诠释。

“创作式解码”，实际上不仅适用于歌曲，也适用于必须自行创造文本的艺术形式，尤其是所谓的街舞。流行歌或街舞的接受者对“文本”本身都不会被动接受，这不象电影或电视那样被动地看懂文本，理解其意义，然后决定是否接受此意义，主动性只是可能出现在最后的思索中。面对互动性文本，接受者必须另行创造自己的表达，虽然大众的唱和舞不会取得精英制作者那样的意义权势与名声。

这种创作式的解码，在比较小的程度上，也适用于现代舞。这就是为什么自由发挥的迪斯科几乎完全取代了传统的“交谊舞”（Ball-room Dancing），因为交谊舞的程式给予舞众自娱式再创造式的余地比较小。同样，“古典歌曲”之所以被流行曲所取代，相当一个原因也是古典歌曲要求声乐专业训练才能演唱，给歌众的自由度过小。但在创造幅度上，现代舞不如流行歌，现代舞的自我表演机会，比流行歌少，供创造变异的“原文本”也不够多。因此，流行歌曲可以作为“创作式解码”的最典范文本。

当代传媒迅猛发展，日新月异，新的样式不断出现，例如博客作者与回应者，例如“角色参与”式互动游戏。这些互动性文本的传播需要“创作式解码”。

四、接受者作为强有力他者

他者是对主体起定义和合法化作用的一切，他者是主体之所以成为主体的原因。没有他者，主体不可能存在，实际上，主体依靠他者才能构成；反过来，没有主体，他者也不成为其他者，他者是为主体而出现的一个能指集团。因此，二者是“对峙”与“互塑”关系。例如，在歌曲文化讨论中，很容易发现，歌众是歌曲制作主体（歌词作者、作曲者、歌手）不得不面对的他者。

主体与他者的对峙与互塑，在歌曲的流行过

程中戏剧性地展开。制作精英（词作者、曲作者、机构、演唱者）主体，与歌众集团主体互相交换意向，达成意图循环。制作主体不能忽视歌众主体，而必须随时考虑歌众主体的接受意愿，因为歌必须让歌众不仅乐意听，还要乐意传唱。因此，对制作主体而言，歌众成为具有决定意义的他者。

我们可以看到其他任何艺术门类中，受众主体的地位都远远没有歌众那么重要。诗人可以忽视读者，只管自己创作，读者只是一个假定的必须，其存在的理由只是理论性的。再比如戏剧，法国先锋戏剧的主将安托南·阿尔多完全否认剧场演出考虑观众的必要性。他说：

倒不是怕用超越性的宇宙关怀使观众腻味得要死，而是用深刻思想来解释戏剧演出与一般观众无关，观众根本不关心。但是他们必须在场，仅此一点与我们有关。^⑧

对先锋戏剧来说，观众只是一种无可奈何的假定。观众有没有主体性回馈完全不重要，只是传播程式上必须有观众在场而已。固然需要具体经营的制作人，不可能如此狂妄地沉溺于自我中心。比如，电影必须有观众，但只是在商业运作的角度上，导演必须让观众掏腰包买门票，否则电影会回收无门，投资打水票。小说必须有读者，不赚钱的小说虽然不会亏大本，作者也失去了下一次出版机会，但他们也只是在算帐的时候需要观众或者读者在场。然而在歌曲中完全不可能——歌如果不想流传，完全没有创作的必要：可以有抽屉文学，藏诸名山，传诸后世，却不可能有作者只写抽屉歌曲而洋洋得意。因此，能动的歌众他者，是创作主体存在的前提。

歌众这种如此强有力的他者，比费斯克理论中提出电影“能动观众”更有力量，歌曲的流传成功与否，就要靠歌众毫不勉强地接受，并且身心投入地传唱。可以说，歌众给歌曲以生命，这样至关重要的他者，可以称为“创造性他者”，因为歌依靠他们的创作性解码，而歌曲的制作集团主体依靠歌众主体才得以成立。歌曲“接受主体”与其他艺术样式不同，接受者不是接受，而是创造。如此强的建构与定义作用的他者，很难说是一般他者。

五、从主体间性到共同主体性

霍尔在讨论主体性在现代发展时,指出西方理论史上对主体看法的三个阶段^⑨。第一阶段是“启蒙主体”(Enlightenment Subject)。这个主体内核是个体的,中心的,整体的,个体人充满理性、意识及行动能力,并与这个主体内核一起展开、成长,有着基本的同一性。第二阶段是“社会学主体”(Sociological Subject),社会学的主体并不是自主自足的,而是在与共处一个社会中的“他者”关系中形成。“他者”把世界价值、意义以及符号文化传达给主体,自我在与社会的互动中,不断随“外在的”文化世界以及它所提供的身份对话中形成形成并修正自己的身份。社会学的主体概念通过文化符号的外化和内在价值的内化,弥合了个体与公共世界的鸿沟。第三阶段是后现代主体(Postmodern Subject)。在前两种主体观念中,主体的身份都是完整的,而后现代的主体“不是由一个、而是由多个、有时是矛盾的或悬而未定的身份组成。”^⑩后现代主体在理论上被理解为非静态的,非本质与永恒的身份,文化系统的表征方式不断变化,没有一个连贯的自我中心,出现了多种矛盾的身份,它们向不同的方向引拉,总是摇摆不定,最终显现出一种破碎的主体。

在歌曲这类互动性文本中,主体性不只是一个纯理论问题,而且涉及实际分析操作的具体问题。互动性文本的主体性,只能存在于主体之间,主体就进入主体间性(intersubjectivity),或称“交互主体性”。在互动性文本生产和传播流程中,又演化成“共同主体性”(com-subjectivity)。

严格意义上的共同主体性,只是其成员各自都具有充分主体独立性时,经过整合的主体性,而且,“个体之主体性只有在共同体主体性里才成为现实的东西;共同体主体性也只有众多的个体主体性发挥中才成为现实的东西。”^⑪互动性文本生产和传播过程,正是这种个体独立的主体,结合成共同主体的过程。

比如,在歌曲的生产流传的全程中,由作词者、作(编)曲者、演唱者及包装机构组成制作精英集团,每一个步骤创作意图性并不完整,词作者的

意图性被作(编)曲者修正,歌曲的意图被歌手修正,歌手的意图被包装者修正,最后没有一个人有可能享受意图的充分自由。反过来说,接受意图的出发点歌众,作为个人,不会有完全的自由选择一首歌。无论哪种情况,个体的选择其实受“歌众社群”影响,他们的主体虽然有在场的独立性,作为个人不可能是充分的,只有作为一个群体,才可能具有实现意义的主体完整性。

这就是我们在歌曲流传中观察到的两种现象,制作精英歌环节与个体歌众各自弥合成承担充分意义责任的主体,而在这两者之间,意图循环使主体与他者配合。

由此可见,对歌的流传中的意义完成过程而言,主体间性不可避免地导向“共同主体性”。共同主体,就是主体在社会中的共同存在,这时,主体之间的伦理承诺,就变成了一种社会责任,变成了人与社群联系的存在方式。貌似独自欣赏的每个人,实际上是在通过主体间性与社群相通,这社群,在歌曲流传过程中是“歌众群体”,也就是同唱一首歌的爱好者们,他们不必形成合唱,哪怕相隔万里,从未相逢,他们在用各自不同的方式完成一个意义。但这不是一般所说的“集体主义”,而是各个主体自由意志的贯通,是共同整合过的共同主体性,它并不要求整个社群取得统一意志,相反,它必须依靠主体各自的主观意愿,提供不同的再创造,才能形成。比如《同一首歌》,它能唤起一批人群心灵的共同响应,并且使他们自觉自愿地唱起来,歌曲取得的共同主体性,在这里得到非常生动的表现。

最完整地表述这种理想的共同主体性的,是法兰克福学派新方向的开拓者哈贝马斯,在当代理论家中,法兰克福学派新一代的代表哈贝马斯,对共同主体性的建立最为热情。哈贝马斯的交往理论,其核心就是人与人之间通过语言行为相互理解。他认为:“语言行动不只是服务于说明(或假定)各种情况与事件,言语者以此同客观世界中某种东西发生关联。语言行动同时服务于建立(或更新)个人关系”。^⑫要寻找这种理想的语言行为,要实现这样一种理想的共同主体性,歌或许是最合适的例子。歌把生产和传播流程中的所有主

体与生活世界的经验发生关联,靠共同遭遇的感情震动发生关联,歌的功能也建立了个人之间的关系。这种社会境界,也就是哈贝马斯称为的“交往行动”(Communicative Action):“通过这种内部活动,所有参与者都可以相互决定他们个人的行动计划。因此可以无保留地追求他们非语言活动目的。”^⑬这样的境界,或许在互动性文本中才充分体现。

如果要选择一种互动文本,完美地体现哈贝马斯提出的共同主体论,能使自我与他者紧密地交融,歌曲或许是最好的范例。歌者与歌众的互相融合,甚至能互相转化,即歌众与歌者互换位置。这里有一首歌《超级明星》(Super Star):

笑就歌颂,一皱眉头就心痛,
我没空理会我,只感受你的感受。
你要往哪走?把我灵魂也带走,
它为你着了魔,留着有什么用?
你是电,你是光,你是唯一的神话,
我只爱你, you are my super star
你主宰,我崇拜,没有更好的办法,
只能爱你, you are my super star

当歌手 S.H.E 组合在舞台上狂热地演唱,台下的歌众也在狂热地歌唱的时候,歌将歌星与歌众的距离消解了,歌星与歌众之间的相互取悦,是谁的超级明星?是台上所代表的制作精英,还是台下的集体歌众?很难分清。是明星制造了大众,还是大众制造了明星?谁在“主宰”另一批人的“崇拜”?歌众(歌星也是一种特殊的歌众)的“创作式解码”,决定了这个双向的共同主体性,其构成绝对不是单向的。

歌者之歌与歌众之歌之间的关系,是对唯我论式的主体性最后的否决,最终拆毁。当歌众呼应着,在心里在嘴上跟着哼唱时,“你”的指向变化了,变成一种类近自恋的身份认同。他们传唱的“我”,已经不在是在歌中被成为“你”的对象,而是作为对象开始主体化。这时连歌星所代表的制作精英,他们写出、谱出、唱出了的“我”与“你”的语境很难分清,先在的主体性似乎开始对象化了。

当歌星对听众唱:我崇拜你,她/他绝非言不

由衷。歌众,首先是由许多个人构成的一个集合主体,这个集合主体绝对有让制作精英崇拜的理由,当然影视制作者也需要崇拜,但歌更需要歌众“用实际行动”把歌曲流程向前推进。由此,制作精英这个集团主体,与歌众构成的一个集团主体,在歌咏现场会合了,在传唱中形成了意义的在场性,歌曲完成了流程中的意图循环,又等待歌众进一步创造式的解码,把这个无限能指推演下去。

互动性文本流传中的每一个环节,分享了“共同主体性”:而歌曲这种互动性的文本,接受者的创造式的解码,即文本回应霍尔而提出的第四种解码,给文化研究者一个绝佳的观察对象,甚至实验场地。它足以证明,共同主体性可能形成当今文化新格局的理论基础。

注:

- ① Stuart Hall, “Encoding/Decoding”, in “Culture Media, Language: Working Papers in Culture Studies 1972—1919”, London: Hutchinson, pp. 128—138.
- ②③④⑤ 约翰·费斯克:《理解大众文化》,王晓珏、宋伟杰译,中央编译出版社 2001 年版,第 139、29、22、127 页。
- ⑥ 罗兰·巴特:《S/Z》,屠友祥译,上海人民出版社 2000 年版,第 158 页。
- ⑦ 费斯克的《理解大众文化》一书中,曾以迈克尔·杰克逊(Michael Jackson)歌曲《颤栗》(Thriller)为例,说明双关语的应用是可以打破线性思维,获得自由联想,以及不守规则的能动性。费斯克认为,此歌中包含多重双关语的运用,首先歌名就具有双关功能,它将恐怖片到来的颤栗和性高潮的颤栗放在一起,两者都有杀手的意味。这是一种双重体验,既有“威胁性,又有因为逃脱了控制而具有解放性的功能”。
- ⑧ Antonin Artaud, *Theatre and Its Double*, New York: Grove, 1958, p. 89.
- ⑨⑩ *The Question of Cultural Identity, Modernity and Its Future*, ed by Stuart Hall, David Held, Tony McGrew, Open University Press, 1992, pp. 275—277, pp. 275—277.
- ⑪ 杨金海:《人的存在论》,广西人民出版社 1995 年版,第 248 页。
- ⑫ Juergen Habermas, *Moral Consciousness and Communicative Action*, Cambridge: MIT Press, 1990, p. 52.
- ⑬ 哈贝马斯:《交往行动理论》第一卷,重庆出版社 1994 年版,第 372 页。

〔责任编辑:青末〕

A Response to Stuart Hall: Toward a “Fourth Creative Reading”

Lu Zhenglan

Abstract: The theory of Three Types of Readings proposed by Stuart Hall has become the starting point for contemporary cultural studies. He insists that the receivers of cultural products are not necessarily passive, though the “initiative” they display is “oppositional”. John Fiske further advances the theory, suggesting that the receivers could turn the cultural products “producerly”. The present paper attempts to shed light on the possibility of a more active, even creative, “Fourth Reading” on the part of the audience. This possibility is more salient with songs and other interactive texts. Receivers of cultural products are powerful others to the “producing elite group”. Harbemas’ idea of “com—subjectivity” provides a theoretical foundation for the validity and desirability of Creative Reading.

Key words: fourth reading; creative reading; interactive texts; com—subjectivity

(上接第34页)

The Game Analysis of Enterprise Innovation Cooperation during Network Organization Evolution

Zhang Lin & Shi Jianjun

Abstract: Network organization has become the best mode of Innovation cooperation because it enhance corporate innovation performance and reduce the cost of innovation. With the network organization from simple to complex evolutionary process, there are complex cooperation and competition game relations between different companies. The paper compares the game process and innovative revenue by establishing game model and using game equilibrium analysis. In the end the paper proposes factors affecting game equilibrium of enterprise innovation cooperation in the Network organization.

Key words: network organization; innovation cooperation; game equilibrium