

编码与解码视域中的公共文化服务*

吴理财

摘要：霍尔不但认为解码的意义结构可能与编码的意义结构不同，而且还区分了“主导”、“协商”和“对抗”三种解码立场。对于公共文化服务而言，霍尔的编码与解码理论使人们认识到，公共文化服务不仅仅是一个“编码”的过程，还必须重视服务对象的“解码”。依据编码和解码之间的关系，公共文化服务至少可以划分为融合型、协商型、对立型和分离型等四种类型。霍尔的编码与解码理论对于改善我国公共文化服务具有重要的启示价值。

关键词：公共文化服务；编码与解码；文化治理

中图分类号：G12 **文献标识码：**A **文章编号：**1003-854X(2012)01-0141-04

党的十七届六中全会就深化文化体制改革，推动社会主义文化大发展大繁荣作出重要决定，在这个决定中专章论述了公共文化服务，认为“满足人民基本文化需求是社会主义文化建设的基本任务”，“加强公共文化服务是实现人民基本文化权益的主要途径”，并对我国公共文化服务体系的建设作出了战略部署——到2020年，达到“文化事业全面繁荣，覆盖全社会的公共文化服务体系基本建立，努力实现基本公共文化服务均等化”的目标。^①因此，对公共文化服务进行研究具有重要的现实价值。

然而，目前国内关于公共文化服务的研究和实践仍然局限于“政府的视角”，借用霍尔的话来说，过多地探讨政府在公共文化服务中的“编码”问题而忽视了民众的“解码”立场。霍尔的编码与解码理论使我们认识到，公共文化服务不仅仅是一个“编码”的过程，而且必须从受众的角度研究“解码”。“解码”与“编码”是相互联系的两个环节，把它们放在一个关系框架中分析，对于进一步改进我国公共文化服务更加具有意义。

一、霍尔的编码与解码理论

英国文化研究学者霍尔(Stuart Hall)的编码与解码理论一开始产生于对电视媒体的研究。在《编码，解码》一文中，霍尔把电视节目视为“有意义的话语”进行分析，他认为这些电视节目都是由承载意义的符码所构成，“这些符码就是促使权力和意识形态在各种特殊的话语中表达意义的途径”^②。

尽管霍尔也同意，总体上而言，像电视这样的传媒是被结构在支配体系之中的，但是他并不赞成法兰克福学派的观点——例如阿多诺认为，“严密的制度化将现代大众文化转化为一种意想不到的精神控制媒介。现代大众文化

的重复性、同一性以及它之无所不在，导致生成自动化的反应，削弱个体的抵制力量”^③，包括广大劳动阶级在内的消费者完全是被操纵被欺骗的“文化傻瓜”，沉溺于统治阶级的“虚假意识”之中。霍尔认为，电视观众等文化消费者有可能用他们自己的方式解码那些镶嵌在电视等传媒中的“统治话语”。因此，电视信息的消费(或接收)跟电视信息的发送并不是同质的，从发送到接收不是一个线性的过程，电视观众能够根据自己的社会处境(地位、利益和价值观)作出相应的价值判断。“借用马克思的术语来讲，流通和接收在电视传播中实际上就是生产过程的‘环节’，并通过许多歪曲的和结构的‘反馈’再次融入生产过程本身。因此，在更广泛的意义上，电视信息的消费或接收本身也是电视生产的一个‘环节’，尽管后者是‘主导的’，因为它是信息的‘实现的出发点’。所以，电视信息的生产与接收不是同一的，而是相联系的，在由作为一个整体的交流过程的社会关系形成的总体性中，它们是各自区别环节。”^④这也就是说，解码的意义结构往往与编码的意义结构相左，二者不完全一致。

更为重要的是，霍尔的编码与解码理论告诉我们，意义并非完全由编码所预设，意义在系统中是由接收符码所决定的。^⑤“解码过程并非不可避免地依据编码过程”，“解读不是从文本中读取意义，而是文本与处于社会中的读者之间的对话”^⑥，这种对话不是简单的同意，也会有协商甚至抵制。最终“意义是社会决定的，也就是说，是

* 本文系国家社会科学基金重大招标项目“加快公共文化服务体系研究”(10ZD&018)的成果之一，得到了教育部“新世纪优秀人才支持计划”(NCET-10-0430)的资助。

由适应社会的读者与文本结合的产物”^⑦。阅读文本是一种社会活动，是一种社会谈判的过程。^⑧简言之，文化消费者并不是被动地接收编码的意义，面对传输的文化符号能够能动地作出反应。

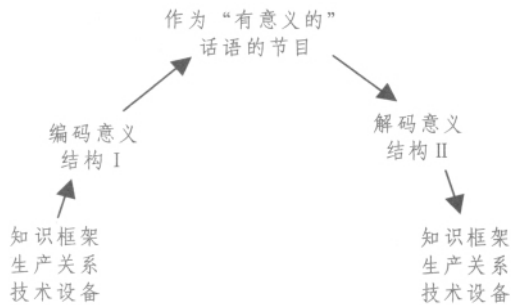


图1 编码与解码^⑨

在这篇文章中，霍尔的另一个重要贡献是，他还进一步区分了电视话语的解码得以建构的三种立场，即“主导—霸权的”、“协商的”和“对抗的”立场。在主导—霸权的立场中，遵循的是电视节目制作者的逻辑：“当电视观众直接地完全地从电视新闻广播或者时事节目中获取内涵的意义，并根据用以将信息编码的参照符码把信息解码时，我们可以说电视观众是在主导符码范围内进行操作。”^⑩也就是说，在主导性立场上，解码的意义结构与编码的意义结构几乎相同，电视观众接受、认同电视传送的话语意义。

协商性立场一般也是在既有的体制内进行的，它希望自己的利益诉求、价值表达能够被主流话语所吸纳，使得主流话语更具包容性。“在协商的看法内，解码包含着相容因素与对抗因素的混合：它认可旨在形成宏大意义（抽象的）的霸权性界定的合法性，然而，在一个更有限的、情境的（定位的）层次上，它制定出自己的基本规则——依据背离规则的例外运作。它使自己的独特地位与对各种事件的主导界定适合于‘局部条件’、适合于它本身团体的地位。”^⑪这也从另一方面提示人们，一个社会的主流文化要想保持“霸权”（hegemony）地位，必须适时地吸纳新的价值诉求，而不是僵化不变，简单地灌输，教条式说教。正如威廉斯（Williams Raymond）所言，“实际存在的霸权总是一种过程，而不是一种系统或结构。……霸权绝不仅仅作为一种主导而消极地存在，霸权总是不断地被更新、被再造，得到辩护，受到修饰；同时它也总是不断地受到那些完全不是来自它自身的压力的抵制、限制、改变和挑战”^⑫。在这个意义上，斯道雷（John Storey）认为，“一个阶级之所以能成为霸权阶级，并不在于它能够把对世界的统一看法强加给社会上的其他人，而在于它可以用这样一种方式来表达对世界的不同理解。这样的方式还可以使潜在的敌对中立化”^⑬。

在对抗的立场上，尽管“电视观众有可能完全理解话语赋予的字面和内涵意义的曲折变化，但以一种全然相反的方式去解码信息”。“他/她以自己选择的符码将信息非总体化，以便在某一个参照框架中将信息再次总体化。

……这时，‘意义的政治策略’——话语的斗争——加入了进来。”^⑭

上述三种解码立场的划分，再次说明了电视“‘文本’的意义不是单一的，相反，它可以用不同的‘重音’来表达”。进而言之，“文化从来就不是简单的共享意义的转移网络，相反，文化往往包括共享的和竞争的意义网络。即是说，文化就是我们分享和竞争关于我们自己、彼此之间以及我们所生活的社会世界之意义的场所”^⑮。

霍尔的编码与解码理论不仅打破了从发送到接收的线性传播模式，更为重要的是它强调意义不是传递者“传递”的，而是接收者“生产”的。恰如斯道雷所论：“通过话语的流通，‘生产’成为‘再生产’然后成为‘生产’。这个周期从‘社会的’开始，结束到‘社会的’，结束又成为新的起点。换言之，意义和信息不是简单被‘传递’，而是被生产出来的：首先产生于编码者对日常生活原材料的编码，其次产生于观众与其他话语的关系之中。每一阶段都举足轻重，运行于自身的生产条件之中。”^⑯

霍尔所提出的编码与解码观点挑战了传统上认为消费者是被动的观点，强调人们可以用不同的方式来阅读、接收和诠释文本，文化消费既可以挪用，又可以积极地抛弃，还可以重新赋予某个文化产品新的意义，消费活动也是意义的再生产过程。

不过，在这篇文章中，霍尔仅从解码者的角度作出了三种立场的划分，这一划分确有简单化之嫌。对于整个传播过程的理解应该放在编码—解码者的关系之中，而且，从编码到解码并非一次性过程，解码反过来又再次影响编码者，使得编码者不断调适自己的编码和编码策略，以适应解码者的需求。后来，霍尔在反思《编码，解码》一文时，也认识到这一点：“我曾经犯了一个错误，只是把图表划了上半部分。如果你想阅读全部内容，你必须划一个环形图显示它。因此我必须说明白解码是如何进入记者选题的实践和话语体系的。”^⑰

尽管霍尔的编码与解码理论有待完善，但是它的价值毋庸置疑。对于公共文化服务而言，霍尔的编码与解码理论使我们认识到，公共文化服务不仅仅是一个“编码”的过程，而且还必须从受众的角度研究“解码”，重视公共文化服务消费者的需求表达，尊重民众的意见。此外，政府在生产 and 供给公共文化服务产品之前，也有必要根据民众所处的不同社会阶层等因素将公共文化服务的对象进行适当的分类，并有针对性地提供公共文化服务。

二、公共文化服务中的“编码”与“解码”关系

如果把公共文化服务视作一种文化“文本”的话，那么，它也必然存在“编码”和“解码”两个互动环节。在现有的研究和实践中，过多地关注了公共文化服务的“编码”而忽视了它的“解码”，这是一个比较严重的缺憾。因为，“在这个信息产生效果（不管如何界定）、满足一

个‘需要’或者付诸‘使用’之前，它首先必须被用作一个有意义的话语，并从意义上解码。就是这组已解码的意义‘产生效果’、发生影响、取悦于人、引导或者劝说他人，产生非常复杂的感知、认知、情感、意识形态或者行为结果。”^⑩只有这样才能达到公共文化服务的目的，“充分发挥文化引导社会、教育人民、推动发展的功能”^⑪。

从编码与解码的视角来看，公共文化服务大致可以划分为四种类型，即融合型、协商型、对立型和分离型。这一划分不是简单依据“解码”的立场，而是根据“编码”和“解码”之间的关系。

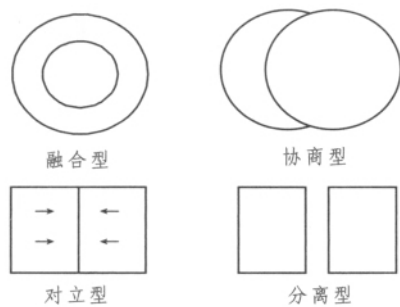


图2 公共文化服务的编码与解码关系类型示意图

评价一项公共文化服务，融合型当然是一种理想的公共文化服务模式。在融合型公共文化服务中，公共文化服务满足了民众的公共文化需求，同时，公共文化服务所传播的核心价值也被民众所接受。在我国，公共文化服务一般被编写入两种主要符码：一是核心价值符码，即坚持社会主义先进文化的前进方向，用社会主义核心价值观体系引领社会思潮，“把社会主义核心价值观体系融入国民教育和精神文明建设全过程，转化为人民的自觉追求”^⑫；二是文化需求符码，即满足人民群众的精神文化需求，保障人民基本文化权益。理想的公共文化服务是核心价值符码和文化需求符码的有效“耦合”或“接合”(articulation)。然而，在实际的公共文化服务中，两种符码的编写程度是不同的，民众对两种符码的期待和需求也不尽一致，从而形成了协商、对立和分离等不同的类型。

在现实中，往往难以达成融合型公共文化服务，因此协商型公共文化服务不但是次优的，也是较为普遍的，甚至是不可避免的存在。笔者赞同的约翰·菲斯克(John Fiske)的观点，他认为：“为其他人创造一种文化的努力是不可能彻底成功的——不管这里的其他人是根据阶级、性别、种族、国家还是别的什么来定义的，因为文化只能从内部，不能从外部来生产。在大众社会中，构成文化的物质和意义系统，几乎不可避免地将由文化产业来生产；但要把这些体系中的东西转变为文化，也就是说，转变为自我意义和社会关系意义，并以此来换取快乐，这个过程只能由消费者和使用者来完成，而不能由生产者来完成。”^⑬借用霍尔的语言来说，解码的意义结构在现实生活中往往难以与编码的意义结构相同。协商型公共文化服务才是公共文化服务实践的主要类型。

由于我国公共文化服务主要包含着两种意义符码，协

商型公共文化服务也因此可以至少区分为三种具体的情形：第一种情形是提供的公共文化服务虽然满足了民众的文化需求，但是民众对于公共文化服务中所包含的核心价值持有协商性立场，他们基于自身的独特地位和具体利益形成一定的价值偏好，期望宏观的核心价值能够更加包容具体的多元化价值偏好。第二种情形是民众虽然认同公共文化服务所包含的核心价值，但是不满意公共文化服务未能完全满足他们的文化需求，希望政府能够根据他们的文化需求进一步改善公共文化服务。第三种情形是民众既对公共文化服务中包含的核心价值持有协商性意见，又不满意公共文化服务未能完全满足他们的文化需求。

此外，在实际的公共文化服务中也有可能存在分离或对立的现象。前者是指公共文化服务与民众的需求完全脱节(脱离了民众的文化需要)，从而导致公共文化服务的失效，诚如莫利(David Morley)所言，“意识形态只有与现存的常识形式和它所针对的群体的文化联系时才产生有效性”^⑭；后者是指民众以一种全然相反的方式去解码公共文化服务中所包含的信息，使得公共文化服务产生了相反的作用。

表1 公共文化服务的各种类型

公共文化服务 编码与解码		核心价值(国家)		
		主导	协商	对抗
文化需求 (民众)	一致	融合型	协商型	对立型
	错位	协商型	协商型	对立型
	脱节	分离型	分离型	分离型

三、编码与解码理论对改善公共文化服务的政策性启示

运用霍尔的编码与解码理论重新审视公共文化服务，至少可以得到以下几点政策性启示，这些启示对于改善我国公共文化服务具有重要的现实意义。

1. 公共文化服务要确立消费者主位的意识。霍尔认为“解码”和“编码”是“各自区别的环节”，从“编码”到“解码”不是线性的过程，他还进一步区分了三种“解码”立场，这些观点反复强调了“解码”相对于“编码”的独立性、自主性和能动性。在他的影响下，莫利提出了“积极受众”理论，菲斯克大力赞扬所谓的“符号民主”(semiotic democracy)^⑮。所有这些研究论点，无非是强调“解码者”、“受众”或“消费者”在文化消费中并不是消极被动地接受“编码”信息，而是根据自身的处境进行解读。从这个角度而言，在公共文化服务中，不能仅仅把民众视作消极被动的服务对象，应该重新确立作为公共文化服务消费者的民众的主位意识，真正重视民众的文化需求表达，切实让民众参与到公共文化服务和公共文化建设和中来，发挥主体性作用，在实际的参与中不断建构公共精神、培育公民意识。

2. 根据公共文化服务消费的效果主动调整公共文化服务的“编码”及“解码”策略。一是及时吸纳民众的文化需求,提供有针对性的公共文化服务。除了国家提供的基本公共文化服务项目以外,地方政府也应根据本地实际和所在地居民的文化需求提供地方性公共文化服务项目。二是采取协商的态度和策略,主动整合民众的价值偏好。随着社会利益的不断分化和社会结构的变化,人们的价值偏好必然趋向多元化,国家的主流价值也需要不断地“更新”,更加具有包容性。三是调整“编码”策略,最好的方式是“寓教于乐”,使民众在享受公共文化服务的同时,在潜移默化之中受到熏陶,得到提高。

3. 公共文化服务应力求核心价值符号和文化需求符号有效“耦合”。在公共文化服务中,既要注重国家核心价值符号的编写、解读,也要注重民众文化需求符号的编写、解读,二者不但要达到一定的平衡而且要相互结合,更不能偏重一方而忽视一方。

4. 公共文化服务的消费也是一种文化“生产”。霍尔认为,电视观众可以根据自身的处境对“编码”进行能动性“解码”,这说明文化消费并不是消极被动的,恰如斯道雷所清晰指出的那样,“文化并非供我们‘消费’的某种现成物,而是我们在各种文化消费实践中所生产之物。消费是文化的生产”^④。作为公共文化服务的提供者,政府不但要重视文化消费本身的生产性,而且要注意文化消费所“生产”之物是什么,从而适时调整公共文化服务的前端生产和供给。尤其要注意那些从相反的立场对公共文化服务的“文本”意义所进行的“解读”。

5. 公共文化服务要引入治理。由于公共文化服务涉及价值的生产和再生产(即意义的不同解读乃至竞争),因而需要引入文化治理的新视角,不能仅仅从“文化福利”(或“文化民生”)、“文化权利”的角度来看待公共文化服务。公共文化服务从实质上而言既是文化治理的一种形式,也是文化治理的一项内容。公共文化服务涉及资源分配、社会整合、政治认同,以及这些过程的象征化、美学化和合理化,而所有这些无疑都属于文化治理的议题。^⑤把治理引入公共文化服务,不但可以从更高的层面进一步认识公共文化服务的意义,而且有利于把握公共文化服务的实质,促进公共文化服务沿着文化治理的轨道良性运转。

注释:

① 《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》(2011年10月18日中国共产党第十七届中央委员会第六次全体会议通过),《人民日报》2011年10月26日。

②④⑨⑩ [英] 斯图亚特·霍尔:《编码,解码》,载罗钢、刘象愚主编《文化研究读本》,中国社会科学出版社2000年版,第359、353、355、354页。

③ Theodor W. Adorno, Television and the Patterns of Mass Culture, in B. Rosenberg & D. M. White (eds.), Mass Culture, The Popular Arts in America, New York: Free Press, 1957, p.476.

⑤⑧ 陆扬、王毅:《文化研究导论》,复旦大学出版社2009年版,第157、159页。

⑥⑦⑫ [美] 约翰·菲斯克:《电视文化》,祁阿红、张鲲译,商务印书馆2005年版,第93、114、465页。

⑩⑪⑬ Stuart Hall, Encoding /decoding, in S. Hall, D. Hobson, A. Lowe and P. Willis (eds.), Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79, London: Hutchinson, 1980, p.136, p.137, p.137.

⑫ [英] 雷德蒙·威廉斯:《马克思主义与文学》,王尔勃、周莉译,河南大学出版社2008年版,第121页。

⑬⑮ [英] 约翰·斯道雷:《文化研究中的文化与权力》,《学术月刊》2005年第9期。

⑯ John Storey, Cultural Studies and the Study of Popular Culture: Theories and Methods, Edinburgh: Edinburgh University Press, 1996, p.11.

⑰ Stuart Hall, Reflections upon the Encoding/Decoding Model: An Interview with Stuart Hall, in Jon Cruz and Justin Lewis (eds.), Viewing, Reading, Listening: Audience and Cultural Reception, Boulder: Westview, 1994, p.256. 转引自武桂杰《霍尔与文化研究》,中央编译出版社2009年版,第134页。

⑱ 《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十二个五年规划的建议》(2010年10月18日中国共产党第十七届中央委员会第五次全体会议通过),《人民日报》2010年10月28日。

⑲ 胡锦涛:《高举中国特色社会主义伟大旗帜,为夺取全面建设小康社会新胜利而奋斗——在中国共产党第十七次全国代表大会上的报告》(2007年10月15日),《人民日报》2007年10月25日。

⑳ David Morley, The Nationwide Audience, London: British Film Institute, 1980, p.151. 转引自[英]约翰·塔洛克《电视受众研究——文化理论与方法》,严忠志译,商务印书馆2004年版,第281页。

㉑ 参阅[英]约翰·塔洛克《电视受众研究——文化理论与方法》,严忠志译,商务印书馆2004年版,第295-298页。台湾学者将“semiotic democracy”翻译为“语意民主”。

㉒ [英] 约翰·斯道雷:《斯道雷:记忆与欲望的耦合——英国文化研究中的文化与权力》,徐德林译,广西师范大学出版社2007年版,第110页。

㉓ 王志弘:《精神建设、艺文消费与文化政治:台北市政府文化治理的性质与转变(1967—2002)》,《台湾社会研究》第52期,2003年12月。

作者简介:吴理财,男,1970年生,安徽潜山人,华中师范大学政治学研究院教授、博士生导师,湖北武汉,430079。

(责任编辑 刘龙伏)