

# 全球化脈絡下的閱聽人研究 ——理論的檢視與批判<sup>\*</sup>

魏 均<sup>\*\*</sup>

## 《摘要》

在當前以全球為架構的傳播環境脈絡下，不但閱聽人的接收狀況有重大改變，閱聽人研究的內容與方向也應當隨之調整。一九八〇年代興起的主動閱聽人研究，歷經十餘年的發展，逐漸重新注重接收脈絡的結構性因素對閱聽人接收的影響。然而近來呼應所謂「全球化」理論的閱聽人研究，卻再度重拾早期主動閱聽人研究的樂觀看法，認為在閱聽人主動性的發揮下，全球與在地的交互作用將創造出豐富多元的全球文化。相對的，文化帝國主義論述則強調國與國之間文化宰制的事實依舊存在，閱聽人的主動性不宜片面誇大。在對這些理論觀點進行交互檢視與批判之後，本論文並將在兼顧全球與在地、鉅觀與微觀的基礎上，提出全球化脈絡下適當的閱聽人研究課題與方向。

關鍵詞：閱聽人、閱聽人研究、全球化、文化帝國主義

---

投稿日期：1998年9月14日；通過日期：1998年11月3日。

<sup>\*</sup> 本論文改寫自中華傳播學會一九九八年年會提報論文。作者要感謝政治大學新聞系副教授徐美苓、新聞系教授鍾蔚文，以及兩位匿名評論者的指導與指教。

<sup>\*\*</sup> 魏均現為英國Loughborough大學社會科學所博士班研究生。E-mail: T.Weil@lboro.ac.uk

## 壹、前言

許多傳播研究學者已經注意到，當今傳播訊息的接收脈絡已經無法單單從家庭、國境之內（domestic）或是國族國家的（national）層次來討論。因為，在跨國傳播企業借助著新興傳播科技（衛星、線纜、網際網路等）以全球的（global）架構進行訊息傳遞的情況下，當代傳播環境已經出現了巨大的變化。

跨越國界的文化產品流通，當然不是從近十年才出現的，但是流通範圍之廣與速度之快，則顯然已經達到前所未有的高峰。美國有線電視新聞網CNN的新聞畫面、迪士尼的動畫人物、好萊塢的賣座電影如《鐵達尼號》，以及流行雜誌如《花花公子》的地方版等各類文化產品，以各種流通形式與管道，進入了世界各地閱聽人的生活世界之中；在此同時，這些情況也帶動了某種「新的」閱聽現象與閱聽文化，並為所謂閱聽人研究帶來新的挑戰。

或多或少服膺於近幾年來相當熱門的「全球化」理論，部份傳播與文化學者樂觀地以為，文化產品的全球流通，將使得全球與在地文化產生複雜多變的互動，各地閱聽人將可以擁有更多文化消費的可能性；並進而鬆動過去以地域為依憑、相對僵化的傳統認同，形成跨越疆界的新文化認同。

相反的，也有另一批學者在承認傳播環境與全球政治經濟條件確實出現變化之餘，反對「全球化」理論的觀點，強調當前世界的傳播秩序其實是更加不平等，閱聽人的選擇是減少而不是增加。

本文則嘗試從傳播研究中的閱聽人研究這個層次（特別是循著一九八〇年代興起的閱聽人研究發展過程）切入，對上述問題進行各個主要理論取向的檢視與批判。筆者將從三條路線來進行論證：首先是將討論場景拉回一九八〇年代以來，傳播研究領域中有關閱聽人主動性的發展與辯論，作為後續批判的對照點。其次是檢視全球化理論取向有關閱聽人的看法，證明這派學者的論點，基本上重蹈八〇年代主動閱聽人理論之覆轍。最後，再以與全球化理論立場相左之文化帝國主義理論切入，對兩個理論取向進行反省與批判。

此外，相關理論除了對於全球化脈絡下的閱聽環境和閱聽現象提出觀念層次的宣示之外，究竟在閱聽人研究方面，應該做什麼樣的修正與調整，卻沒有明確的指示與說明。因此筆者也嘗試從理論的批判與檢視過程中，提出全球化脈絡下，恰當的閱聽人研究議題與研究取向。

## 貳、閱聽人，主動性與脈絡

英國文化研究代表性人物Stuart Hall於一九七三年發表Encoding/decoding一文（後重印於Hall, 1980），跳脫早期文化研究在法國哲學家阿圖塞（L. Althusser）的結構主義意識形態理論影響下，認為文本結構將主導閱聽人訊息接收結果的看法；以及反對早期美國實證主義傳播研究的媒介效果理論（所謂子彈理論或皮下注射模式），重新界定了閱聽人的角色內涵，提出閱聽人可以有三種解讀位置：「主控—霸權的」（dominant-hegemonic）、「協商的」（negotiated），以及「反抗的」（oppositional）。而所謂協商式與反抗式解讀位置的提出，可以說因此敞開了閱聽人主動性研究的大門。

同屬英國文化研究陣營的David Morley於一九八〇年代發表《全國觀眾》、《家庭電視》等書，則將Hall的閱聽人解讀模式應用於經驗性研究，並成為閱聽人主動性研究的代表性著作。於此同一時期，I. Ang針對美國肥皂劇《朱門恩怨》（Dallas）觀眾的研究、J. Radway有關羅曼史讀者的研究，也都試圖反對單向片面的主控意識形態（dominant ideology）論點，證明閱聽人的接收，自有其不落入完全臣服與順從（主控意識形態）的創造性空間。

而將這一論點發揮極致，並最具代表性的莫過於John Fiske的著作（1986, 1987a, 1987b）。Fiske結合了符號學與部份後現代主義理論的看法，慶賀式地提出「語意鬥爭」（semiotic struggle）與「文化民主」（cultural democracy）等概念，強調大眾媒體的文本具有多義性（polysemy），閱聽人也能夠採取自己的解讀策略，在享受文本提供的「爽」、「愉悅」（pleasure）的感受中，自行建構意義，進而化解並反抗主控的意識形態。

這樣一種「主動」閱聽人的看法，於一九八〇年代末逐漸遭到來自各方、為數眾多的批評（有關這一主題的反省與綜合討論，詳見Morley, 1992的導論，另外參見Morley, 1993; Jensen, 1993; Livingstone, 1993; Ang, 1996）。Seaman（1992）的批評應該是最為猛烈，他直指主動閱聽人理論根本就是「盲目的民粹主義」（pointless populism）；而Curran（1990）則認為Fiske的「語意民主」觀點，極易被消費者主權（sovereign consumer），這種多元主義的保守意識形態整編。Seiter等人說得更明白：「就在我們專注於閱聽人的愉悅、爽之際，同時也正冒著不斷為好萊塢支配全球電視市場背書的危險」（Seiter et al., 1989: 5）。而從更理論性的層次論事，

Murdock也指出：

在他們（按，即強調閱聽人之主動性的研究者）急於標榜閱聽人優異的解讀技巧之際，大多數（即便不是全部）這些提出新民族誌學的人，卻往往繞過了權力的問題。如此一來，閱聽人本身以及他在媒介體系之內擁有控制權，似乎變得理所當然……這完全是因為一個層面更廣的問題，也就是關於物質與符號資源的分配不平均，如何結構化了這種擁有控制權的關係，（在他們的論述中）完全不見觸及（Murdock, 1989: 228-9）。

事實上，除了來自外部的批評，文化研究陣營之內也有不少反省之聲。閱聽人研究代表性學者Morley數度表示（Morley, 1992, 1993），八〇年代的閱聽人研究「在急於走避皮下注射效果模式的殷切心意下，卻陷入了毫不批判地張揚、慶賀閱聽人所謂的創造力」，確實有其缺失（Morley, 1992: 420）。他指出，對於文本擁有權力，畢竟與對於文本在被建構與被呈現的過程中擁有權力，是兩回事（Morley, 1993: 16）。與他的看法相近，Ang（1996: 133-149）也反省到，閱聽人在詮釋文本上或許是主動的，但「主動的」（active）並不同於「有權力的」（powerful），而呼籲必須將相關研究中放入Gramsci的「霸權」（hegemony）問題架構之中——文化場域之中確有相對主控與從屬之別，但主控文化並不能窮盡所有的文化變異，甚至必須將之含納，方能積極地維持其合法地位——以保有閱聽人文化研究的批判性。

總的來說，經過這段時間的激盪與反省，大部分學者都同意，在研究閱聽人的主動性與其接收狀況時，必須同時考量權力關係，以及包括接收脈絡背後更廣層面的結構性因素。這裡特別要舉出Murdock以及Morley對於相關問題的看法，<sup>(1)</sup>以作為這個部份討論的總結。

這兩位學者分別在不同地方（Murdock, 1989; Morley, 1992）都提到了閱聽人研究（或者更廣義地說，傳播研究）應該汲取英國社會學家Anthony Giddens有關結構化（structuration）的理論（Giddens, 1984），以適當地連結閱聽人接收過程的鉅觀與微觀面向。所謂的結構化，正是相對於「結構主義」那種決定論式的看法，同意結構一方面限制著人類的行動，但另一方面結構也是透過行動者日常生活的具體活動所再生產出來的，這是一個交互辯證的過程。換句話說，閱聽人的主動性與創造力絕非天馬行空，而是時時受到身處脈絡與結構的限制；但是閱聽人也並非只是結構承載者，在特定狀況下也能透過日常活動（例如看電視）反過來更動結構的構成。

此外，他們也都認為，法國社會學家Pierre Bourdieu對於文化消費與社會位置之

間關係的「差異」(distinction) 論述 (Bourdieu, 1984)，相當有助於了解物質與符號資源之差距對於不同閱聽人解讀訊息的影響，而可以避免過度概化閱聽人之主動性程度的問題。研究者必須要從經驗層次上去了解，對於不同類型、不同社會位置、擁有不均等的物質與符號資源的閱聽人，在碰到不同類型的文本時，有著什麼樣不同的互動結果 (同時參見Garnham, 1990)。(2)

因此，正如Morley所言：

真正嚴峻的挑戰是，如何能夠建構一個電視的消費模式，既對權力與意識形態的「垂直」面向保有敏銳彈性，又對電視如何嵌入及接合於日常生活的脈絡與形式過程之「水平」面向，維繫關注而不墜 (Morley, 1992: 426)。

總結來說，我們可以歸納出閱聽人研究應當兼顧收訊過程的三項背景要素：「權力關係」、「結構的限制與動力」，以及「資源的差異與差距」。不過，這段閱聽人研究的發展與論辯過程，大部分都還沒有將焦點放在跨國文化產品流通的問題上。換句話說，上述對於閱聽人與權力、結構的討論，是將重心放在「一國」或是「單一社會」之內的文化消費。(3) 因此，面對當前全球化的傳播環境架構，要處理身處其中的閱聽人角色與訊息接收的問題，似乎尚有不足。要將上面談到的閱聽人接收的外在「脈絡」或「結構」置換為全球的架構，究竟該怎麼做？在回答這個問題之前，先來看看全球化理論和文化帝國主義的觀點。

## 參、全球化傳播環境下的閱聽人——全球化理論的觀點

### 一、全球化議題

「全球化」(globalization) 是近年來社會科學界相當關注的議題，(4) 代表性的理論家R. Robertson如此定義「全球化」：「一組特殊的系列發展過程，世界具體地結構化成一個整體」(Robertson, 1990: 20)，其牽涉到包括文化、政治、經濟各個面向的變化。(5) Tomlinson對這個過程的描述是這樣的：

全球化……指涉的是全世界各個社會、文化、體制以及個人之間，產生複雜交互關連的快速發展過程。它是一個牽涉到時間與空間壓縮的過程……，在一定的時間內將距離——物理上的或再現上的——做了極大的縮減，在特定

的意義上，使得世界縮小了，人與人之間的距離也拉近了。但是它同時也是一個社會關係「伸展」(stretch)的過程，將那些主導我們日常生活的地方性脈絡，移動到全球性的層次 (Tomlinson, 1997: 171-172)。

而無論我們如何勾勒全球化過程的面貌，都無法否認媒體在這個過程中位居核心的角色 (Harvey, 1989; Hall, 1991; Robertson, 1992)。在傳播科技的驅動之下，媒體產品跨越了國界，進入了世界各地的家庭之中；而這種外來的媒體訊息影響了本地媒體產品的生產、需求與消費。此外，媒體也是商業廣告的發動機，而商業廣告則帶動了全球性的貿易活動。不僅如此，媒體傳達了價值體系，與在地的閱聽人產生了難以預料的互動結果。媒體 (特別是電子網路) 甚至提供了不同國家的人們進行聯盟的潛在可能性 (Boyd-Barret, 1997: 21)。

對於全球化脈絡下的傳播環境，部份理論家 (如 Featherstone, 1990a; Appadurai, 1990) 以樂觀的態度，認為全球化趨勢並不會導致一種同質化的全球文化，相反的，由於國族國家 (nation-state) 控制力量的消退，全球與在地文化交流的迅速與便利，全球化將帶來一種充滿異質變化之可能性的多元文化榮景：

〔全球文化〕較少是一個同質化過程，……而更接近的是通俗的與在地的論述、符碼與日常實務呈現之多樣性、變化性與豐富性，並足以對抗或反饋既有的系統性與秩序 (Featherstone, 1990a: 2, 斜體字為筆者強調)。

## 二、全球化與主動閱聽人

與此慶賀同聲歡迎全球化的，正是部份秉持著主動閱聽人看法的傳播學者。Lull (1995: 112-146) 提出「變動不羈的意義」(meaning in motion) 一詞，認為全球化下的文化互動將帶來變化多端的跨文化性 (transculturation)、創生性 (indigenization)，與混雜性 (hibridity)。Tomlinson 進一步指出，從歷史上來看，所有的國族國家與國族認同都是在特定時空條件下建構起來的，現實上並不存在「原真的」(authentic) 國族文化。而全球化傳播不但瓦解了物理上的距離，也瓦解了維繫過往被建構起來的國族或文化認同迷思，讓一般的消費者得以藉由對外來文化的接觸，產生多樣的認同參考架構，進而鬆動國境之內既有的文化結構 (1997: 181-5)。

從這些學者的角度來看，全球化之所以有這樣或那樣的美景，正是因為各地的閱聽人具有自行解讀外來文化的主動性。上一節曾經提到的 Fiske 就說，「全世界形形

色色的閱聽人，代表著比一國之內形形色色的閱聽人更大與更多的差異」（Fiske, 1986: 399）。Tomlinson（1991, 1997）也指出，雖然流通全球的文化產品仍然為美國所主宰，但是這並不代表各地的閱聽人就會對外來文化產品被動、毫不反省地接受。而Lull則說得更明白：

就像電視節目、電影，與流行音樂不會在任何單一的社會之中，將個別的消費者弄成被動的傻瓜一樣，將資訊傳遞於世界各地的力量，也不至於在任何一个國族或任何一個文化的層次上，直接導致自動的模仿或順從（Lull, 1995: 147）。

他認為，在地與地域性的影響力，並不會在進口文化的表面下消失，而閱聽人也會運用這些訊息，自行建構或接合各種論述。他舉例道，歐洲觀眾在電視上看到有關非洲文化的描繪，等於是媒體提供了素材，讓觀眾想像了他們原本陌生的南半球景象（Lull, 1995: 149）；中國境內收看著日本連續劇的觀眾，也會用他們自己的情境來詮釋劇情（Lull, 1995: 144）。(6)

而Liebes與Katz以美國肥皂劇《朱門恩怨》為素材，在以色列與日本進行大規模不同種族閱聽眾對該劇解讀的研究（Liebes and Katz, 1991），正是這一立場延伸為實證研究的重要代表。他們說，「《朱門恩怨》這個節目對整個地球村來說，容或是一個同質的訊息，但我們的研究發現，（各地閱聽人的）解碼卻非常多元」（Liebes and Katz, 1991: 152）。

我們可以發現，全球化理論雖然注意到了當前傳播環境的複雜性與變動性，但是「主動閱聽人」的樂觀看法在此再度現身，幾乎原封不動、不經批判地從單一社會的層次，延伸到跨國的、全球的層次。支持這一論述的學者，很少或沒有考慮到本文第二節所總結的，閱聽人研究應該重視「權力」、「結構」與「資源」等三項背景要素。而與「多元全球文化指日可待」這種樂觀看法形成尖銳對比的，是另一套從跨國傳播層次論事的論點，亦即以下要討論的文化帝國主義論述。

## 肆、文化帝國主義與閱聽人

### 一、文化帝國主義論述與批評

相對於上述的全球化論點，文化帝國主義這一課題則是早在1960年代晚期就逐漸被用來詮釋跨國傳播關係，(7) 代表性的理論家有Hebert Schiller、Armand

Mattelart、Dallas Smythe等人，主要的關注焦點是以美國為基地的跨國企業對第三世界的政治經濟擴張，以及美國大眾文化、文化產品與傳播科技的輸出所造成的影響（如Schiller, 1969, 1976）。

強調閱聽人之主動性的學者，向來對於認為強勢國家的文化輸出，將對弱勢國家造成文化傷害的文化帝國主義論點，抱持懷疑或反對的態度，認為那是一種過度決定論式的看法，把各個地方的閱聽人都當成是一群容易受騙上當的傻瓜（dupes）。而全球化理論正足以有力地駁斥文化帝國主義之說（參見Tomlinson, 1997; Lull, 1995）。Tomlinson甚至提出三點理由，明確標舉應該以文化全球化理論「取代」文化帝國主義理論：第一，文化產品全球性流通的效果，需要具體的證據而非一套說法；第二，全球化理論能夠注意到（文化帝國主義理論所無能關注的）全球與在地的辯證關係；第三，全球化是一個去中心化（decentred）的過程，文化帝國主義的「核心一邊陲」架構無法適用於當前的情況（Tomlinson, 1997: 180-8）。

這樣的批評並非空穴來風。文化帝國主義理論（尤其是八〇年代之前）基本的論點是，資本主義形成之不平衡的世界經濟結構，在傳播結構與文化工業的協助下，得以維繫。因此，國際文化產品市場的極度不平衡現象，就已經代表著帝國以及文化宰制的存在。這種觀點，基本上是立基於受到阿圖塞、葛蘭西以及法蘭克福學派等理論影響下，注重結構力量的傳播分析（Roach, 1997）。因此，即便這些理論家並不一定如Fejes（1981: 287）所批評的，「認為大眾媒介主要只是操縱工具，能夠對閱聽人的行為及世界觀，產生直接而沒有中介阻攔的各種效果」（事實上，至少Schiller與Mattelart就不是持這種看法，詳見以下的討論），但是各個社會的特殊在地脈絡，以及閱聽人實際接收狀況的分析，確實並非早期文化帝國主義論者的關注焦點。<sup>(8)</sup>

## 二、文化帝國主義論者對全球化理論的批評

而對於近來所謂的「全球化」論述，文化帝國主義論者或多或少採取排斥的立場。旗幟鮮明的Schiller以「後一帝國主義時代可還沒到來」為題（1991）進行反駁。他說，光是看美國當今仍在中東地區駐紮龐大軍備的事實，全球化理論竟然可以慶賀地以為帝國已然消失，一個新的全球社區隱然成形，閱聽人也都能各取所需，實在就是保守多元主義的翻本。而Ferguson（1989）則直斥全球化根本就是一種迷思（myth），她說，全球的傳播環境變化絕不是多元文化的到來，我們應該注意的是，在現有的不平等國際關係下，是哪些文化的「全球化」，而又有那些文化在非主動的狀況下「被全球化」了（be globalized）。



Golding與Harris（1997）也提出三點批評：首先，全球化理論對於文化面向的著重，往往忽略了其背後結構性的動因；其次，全球化理論低估了國族國家的角色，因為國族國家至今仍然作為一個政治形式與經濟實體發揮著作用；第三，種族主義與種族對抗並未因為全球化而消失，而是根深蒂固地存在著。文化帝國主義論述或許有必要修正，但全球化理論絕不足以掌握當前複雜的全球傳播與媒體狀況（Golding & Harris, 1997: 7）。

當然，這些理論家並非沒有注意到晚近政治經濟與傳播文化在全球架構上發生的變化，以及對傳播研究帶來的意義。Schiller（1991）承認，近十幾年來包括日本、澳洲與歐洲的資本，已經掌握了部份跨國大型文化事業的所有權，美國在全球文化流通的場域中確實已經不是獨大。但是這並不能改變存在全球性文化宰制的事實，相反的，在傳播科技的助威之下，（不平等之）影像流通的數量排山倒海不可同日而語，而且美國公司仍然在其中扮演領導者的角色（前引文：15）。他說，當前超越國界的文化與政治關係發展的真正動力，並非什麼全球主義（globalism），而毋寧是企業體的跨國擴張主義（corporate transnationalism）（另參見Mosco, 1998：第五章）。

與Schiller的看法相近，Aksoy與Robins（1992）也以好萊塢的運作現狀為例，提醒道，好萊塢在近十幾年來積極與本國或外國的獨立製片合作，或是招徠各地的電影工作人才，加入歐洲或亞洲等地的文化元素，<sup>(9)</sup>並不意味著多樣化電影文化的到來，而是為了掌握更大的外國市場，更接近是一種謀取最大利益的變通策略。好萊塢仍然牢牢掌控著全球電影工業最重要的兩個環節——資金與發行管道；權力的主導關係並未改變，只是權力施行的管道更為複雜。從另一方面，巴西學者Oliveira（1993）也指出，八〇年代巴西自行生產的連續劇雖然也能輸出到別的地方，成為部份學者用來證明存在著「反向帝國主義」的證據，但是仔細分析這些連續劇的意識形態，只能說是美國文化價值的第三世界版本，反映了拉丁美洲國家仍然強烈依賴著資本主義先進國家的事實。

因此，Golding與Harris（1997）強調，在我們談到全球文化的多樣性時，必須了解這種複雜文化流通的背後，關於種族、階級以及性別的差異結構是如何發生著作用，以及更大層面的全球資本主義發展動態。為了有效掌握這個動態，傳播與媒體研究需要同其他社會與人文科學進行更多的對話。

### 三、文化帝國主義與主動閱聽人

而對於這個脈絡下的閱聽人角色問題，Schiller並不否認閱聽人具有主動性，他

也同意「事實上閱聽人的確對訊息有著各式各樣的詮釋」，而且也「可以將之轉換以符應於（correspond to）個人的經驗與品味」（Schiller, 1989: 156）。他甚至明確表示（就像主動閱聽人論者一樣），文化價值的傳遞轉換是一件複雜的事情，「絕非一針見效的皮下注射」（Schiller, 1989: 149-150）。然而他也指出，一旦優勢的訊息綿綿不絕地充斥在所有文化流通管道中，閱聽人的智識能力是會「被擊潰的」（be overwhelmed）。

而Schiller批評主動閱聽人理論的最有力論點，則在於這類研究總是從單一節目（如《朱門恩怨》）或單一類型的文本（如肥皂劇、電影、小說），來進行閱聽人分析，即便是結論不同，但如此一來與過去的效果研究反而更為接近。他強調，當前的文化宰制形式是一種「總體的套裝文化」（total cultural package），不僅是任何一家超大型媒體集團，如時代華納（Time-Warner），其文化產品橫跨印刷、音樂、電視、電影等種種類型；而且文化宰制的指標還應該擴大到英／美語的世界通用、在美式購物中心消費、到迪士尼樂園之類的主題公園遊玩，以及麥當勞等速食店的飲食行為，甚至是它的金色拱門標誌（Schiller, 1989, 1991）。他說：

在這種總體化的文化空間中，有誰能夠從單一的來源去分辨出一個觀念、價值、觀點或反應？舉個例子來說，某個人對《朱門恩怨》的反應，極可能只是從文化超級市場裡發生的十來個文化邂逅之中，留下一些片段影像的結果。（在這種狀況下）誰能夠說某些個人的行為與情緒是從哪個特定的場合引發的呢？（Schiller, 1991: 24）。

另一位文化帝國主義理論家Mattelart則是更早就已經特別提到閱聽人的角色問題（參見註7）。Mattelart認為，閱聽人並不會對統治階級傳輸的訊息照單全收，而且「也可以生產它自己的意義」（前引文：27）。而在他與妻子Michele Mattelart合著的近作（Mattelart & Mattelart, 1992）中，進一步明確指出，有關文化消費與媒體接收的議題，是批判性傳播研究相當需要開發的領域。他們認為，不但個人層次的傳播行為應該納入研究範圍，有關（部份主動閱聽人學者關注的）的閱聽人從通俗文化獲得「愉悅、爽」這一主題，也將對媒體文化的研究注入活力。

不過，在對閱聽人層次的研究持正面態度之餘，Mattelart夫婦仍然強調，閱聽人研究不應該像先前部份著作一樣，過於專注閱聽人與文本互動的細節；而應該考慮更大的結構性力量，亦即一個世界性的空間，以及其中不平等的邏輯。對於愉悅的研究，最重要的還在於觀察其對於「維繫既有傳播體系之合法性」的作用。

總的來說，文化帝國主義論者並未在當前全球性傳播媒體變化潮流中缺席，而他們也不是對閱聽人層次的分析棄之不顧；只是強調不能對當前仍然存在於國家、族群、階級與性別等層次上的不平等現象無動於衷。誠如Schiller所說，我們要注意閱聽人的主動性，但是所謂「有意義的反抗」（meaningful resistance）絕不是對電視訊息的再詮釋而已，而在於是否能夠對那些跨國的文化企業集團，以及孕育這些集團的社會體系有所反抗。世界體系理論的提出者Wallerstein也在晚近討論全球文化問題的論文中指出（1991），既然文化是集體的，那麼個人主義式的反抗能否說成是文化反抗實在大有疑問，因此，組織化的集體反抗才是我們應該關注的焦點。

## 伍、邁向全球化的閱聽人研究

相對於全球化理論，晚近的文化帝國主義論述對當前傳播環境的全球性變化，提供了更根本的結構性觀點，有效地批評了過度樂觀的全球化理論，同時也提出對於閱聽人「主動性」的替代性詮釋方向。但是畢竟還是沒有告訴我們，究竟應該如何對全球文化動態的閱聽人接收層次，進行適當的分析，以及進一步指出具體的閱聽人研究方向與課題。

在此我們回到了第二節末了所留下的問題。如果說注重「權力關係」、「結構的限制與動力」和「資源的差異與差距」是閱聽人研究不可或缺的要件，那麼當收訊脈絡指的是當前全球化的脈絡，究竟應該如何進行適當的閱聽人分析呢？以下筆者就嘗試根據這三項要件，延展至全球化的傳播環境脈絡，提出在此脈絡下三項適當的閱聽人研究課題和研究方向。

### 一、全球架構的權力關係

即便是全球化理論家也都同意，當今的國際政治經濟與文化關係仍然存在著不平等的關係，但他們往往就此將這個脈絡存而不論，甚至認為全球化將帶來各種文化超越既有權力關係的多元呈現。有趣的是，開啓主動閱聽人分析之大門的英國文化研究代表學者Stuart Hall，反而在近來指出，當前的全球文化其實還是以「西方」為中心，以英語／美語為主要的使用語言——即便這種「中心化」的方式與過去不同（Hall, 1991）。他也提醒（相當程度上是呼應了原本與文化研究呈現對立的政治經濟學派之基本論點），在討論全球化的時候，必須注意到「資本在後期的現代形式中進行國際化的情形」，以及「文化生產中的社會形式、文化結構、分工、不均與不公」（Hall, 1996；另參見Morley, 1996）。

Ang (1996: chap. 8, 9) 也指出，全球性的文化互動，確實會在地方性的層次上，碰撞出難以預料的、創造性的文化結果，但是這並不是說所有的文化元素在這個過程中，都擁有等量齊觀的力量，因為我們身處的是一個不平等的跨國媒體體系。這也就是她反覆再三提出Gramsci的霸權架構，以進行適切之閱聽人研究的主旨：

一方面，我們唯有以民俗誌方法的敏感度，增進對於結構性變遷如何在特定的歷史時空下，被整合進特定文化與實踐的了解，……但是，適合於了解我們當代文化狀況的民俗誌觀點，也必須超越侷限於地方性的視野，對於在生產 / 流通與消費之間、普遍的與特殊的之間，以及全球的與在地的之間不均衡的關係，發展出瞭然於胸的認知 (Ang, 1996: 143)。

因此，我們可以說，在進行全球化脈絡下的閱聽人研究時，其必須要考慮到的第一項結構性背景因素，乃是全球文化形成過程中，國家與國家之間、文化與文化之間、區域與區域之間不均等的權力關係。在地的特殊文化生態或許可以對全球文化同質化的傾向帶來變異，閱聽人或許也可以主動地對外來的文本進行詮釋，但在地的閱聽人所能運用的或詮釋的文化範疇與文化元素，究竟是多元多樣的，還是被某些特定的生產者與流通者所主控呢？外國國家與本地國家、外國企業與本地企業在這中間各扮演什麼角色？彼此之間的關係是什麼？都是進行具體研究應該「瞭然於胸」的基本脈絡條件。

舉例而言，如果我們要研究台灣本地閱聽人的（無論是外來或本地生產的）影視產品接收狀況，就不能不對於長期以來整體影視產品市場超過八成以上被外來產品（主要是好萊塢）主控的事實、形成這一狀況的結構性因素，以及其他媒體環境的間接影響（如平面與電視媒體的有意無意協助外來電影行銷）等條件，進行（至少）基本的了解，並作為微觀層次的文化現象分析之基礎。

## 二、微觀與鉅觀 / 在地與全球的辯證與接合

在我們掌握了鉅觀的全球化脈絡之後，接下來的問題是，閱聽人研究究竟應該如何有效接合微觀與鉅觀層次。也就是說，上述媒體全球化的結構性條件，與在地閱聽人的微觀接收行為之間，有什麼樣的關係，以及要如何適當地置入研究之中。在此，Morley與Murdock都提到Giddens的「結構化」概念，是一個相當重要的關鍵。「結構化」概念帶給我們的啓示是，閱聽人的主動性，是在外在結構的限制下運作的；而閱聽人有限度的自主活動，也能夠反過來對結構發生影響，這是一個辯證的過程。對

於這點，Morley相當同意Carragee（1990）所說：

〔強調閱聽人主動性的研究〕忽略了文本的、歷史的，以及物質的因素，對於閱聽人與文本互動的影響。媒體閱聽人確實參與了意義的建構，但是他們的建構畢竟是被外在的壓力與脈絡所設定的範圍內進行的，而且某個程度上是被這些條件決定的（Carragee, 1990: 92）。

因此，在接合鉅觀與微觀層次之時，我們必須了解全球層次的權力不均等關係，究竟對在地的文化生態與閱聽人的文化消費，產生了什麼樣的限制，設定了什麼樣的範疇。這裡所談的限制與範疇，並不僅僅是具體的媒體產品，而更應該是Schiller所說的「套裝文化」——涵括從新聞到肥皂劇、服飾到飲食等日常生活中的文化元素。舉例來說，長久以來大量進口美國文化產品對於台灣閱聽人的影視觀看品味產生什麼影響？閱聽人的解讀方式，在什麼程度上受到「美式文化」的框限？

另一方面，我們也要反對「外來文化必然宰制本地文化」的化約式觀點，注意當前快速變化、流通複雜的全球文化環境，確實增加了在地民眾在文化實踐上的變異性。我們亦不能否認，外來文化也可能是本地人民對抗當權集團的動力之一。不過，如果要探究閱聽人的主動性，或者說，結構化過程的「動力」與「變異」，則我們必須清楚指出，所謂閱聽人的多義解讀或反抗，其本質是什麼？範圍有多大？對既有的全球與國內的主控文化結構，有什麼影響或動搖的可能？外來文化因素提供的是阻力還是助力？在這裡，發掘閱聽人對單一文本的特定解讀的研究，即便是變化萬千，仍應該要被嚴格質疑。相反的，前述Schiller所說的「有意義的反抗」，或是Wallerstein所說的「組織化的反抗」的出現與否，才是重要的觀察課題。

最近發生在南韓的一個例子，可以做為這個論點的註腳：一九九七年底起橫掃全球電影市場的好萊塢電影《鐵達尼號》，在南韓卻遭遇到民間為了抵抗美國文化帝國主義與保護外匯等理由而發起的「拒看鐵達尼號運動」（參見郭崇倫，1998），正是一個值得分析之閱聽人主動性的例子。

此外，Roach（1997: 59）的提示也值得注意。她說，在當前種跨國文化企業主導在地文化空間的條件下，發掘民間自發的「反對性另類媒體」之運作與生態，是尋找真正的閱聽人之主動性的一個重要方向。換句話說，在現有政治、經濟與文化條件下，民間自發對於外來或本地之主控文化進行某種性質的反抗的另類媒體實踐，都可以是閱聽人主動性的適當分析題材。

### 三、文化消費的資源差異與差距

Murdock與Morley提到的另一個有效接合結構與行動主體的理論——Bourdieu的文化消費理論，則有助於我們更細緻地分析閱聽人在接收全球文化的狀況。這可以從兩方面來談：第一，由於身處不同的社會位置（這裡的社會位置分類架構包括階級、種族、性別等），不同的閱聽人或閱聽群體，擁有不同的符號與物質資本，也就會約制他們「取得不同的論述資源與解碼策略」（Morley, 1992: 114）。其次，在這種資源各異的條件下，不同社會位置的閱聽人也就會在個人的生命史當中，形成層次有別的文化消費素養和品味。不過，Murdock也指出，Bourdieu對於社會結構與消費習性之間連帶關係過於穩固的看法，也並不完全恰當。他認為，逃脫文本與語言的框架的可能性永遠存在，但是必須對於不同類型的文本分別與不同閱聽群體之間多種互動關係，進行更細緻而不預設特定結果的考察（Murdock, 1989: 243-5）。

由此來看，我們研究全球化脈絡下的閱聽人接收狀況，應該特別探究不同社會位置的閱聽人，消費了哪些或哪些類的外來文化產品或運用了哪些新傳播科技，產生了什麼互動的結果（接收狀況），以及這些結果對於他們的社會位置產生了維繫或者是變動的效果。另外，就文化品味與價值觀的問題來說，外來文化在被本地閱聽人接收的過程中，對於本地社會對各種文化產品的價值歸類與位階判斷，產生了什麼影響。舉例而言，擁有較多物質與文化資本的優勢階級，消費著外來的歌劇、藝術電影等所謂「高雅文化」產品，是否對他們繼續維持自身的優勢有什麼影響？而如果一般勞動階級消費著外來肥皂劇或MTV，對於他們的社會位置流動或固著又有什麼意義？這一象徵、文化鬥爭過程中，不同社會位置的閱聽人扮演了什麼角色？各種文化產品的文化位階出現了什麼變化？上述「意義的反抗」或「組織化的反抗」在外來文化的媒介下，各以什麼樣的可能性和形式出現在不同社會位置的閱聽人身上（例如，註釋4所提及Hebdige的青少年次文化研究）？在這方面，外來文化產品與本地文化產品的作用有什麼差異？為什麼？……這些問題，都是將閱聽人之主動性研究進一步細緻化所可以注意的議題。

### 四、結論：權力關係的多面向剖析

總結來說，全球化脈絡下的閱聽人研究，不僅要放棄將閱聽人與文本這組關係孤立出來的作法，也必須修正只將閱聽人的接收脈絡侷限於單一家庭或一國之內的研究取向。這裡的閱聽人，確實處於一個訊息組成的流動性、複雜性與變動性非常高的傳播環境之中，但也不可因為這個前提，就直接認定閱聽人與訊息的互動也會自然相應

地產生各種「變動不羈的意義」。

事實上，從不同文化、國家、社會、社會位置到個人主體各個層次內部與層次之間的不均等權力關係並未消失。我們非但不能將這些權力關係視而不見或割裂成片段，而且必須以更為細緻而謹慎的態度，將這些權力關係小心翼翼地與結構、資源等問題代表的現實狀況連繫起來，方能算是適當地了解全球化脈絡下閱聽人接收狀況的最起碼要求。

正如Morley所言，對於當今全球性的傳播環境變化，我們了解的其實還很少。因此，上面提出的研究方向與研究課題，只能說是了解這些現象的其中一些起點。無論如何，最必須要掌握的原則是：

我們的分析必須同時滿足兩種要求，其一是要能實質地善事處理這些文化過程涉及的全球 / 本土之動態發展，再者則必須扣合微觀與宏觀的分析層次，唯其如此，我們才能夠讓我們的理論生根，亦才能夠將我們的根基理論化，唯其如此，我們才能夠扣連傳播的家庭內部、本地、全國性與國際性的多種分析面向（Morley, 1992: 448-9）。

## 註 釋

- (1) 在這裡舉出這兩位學者的論點，除了因為他們對相關問題的探索深刻而敏銳之外，也是因為他們分別代表著以往針鋒相對的兩個批判學術陣營——傳播政治經濟學（Murdock為代表），與文化研究（Morley為代表），一個兼容並蓄的結合機會。Murdock與P. Golding在七〇年代曾對以Hall為代表的文化研究展開犀利的批判，強調傳播研究中經濟層面的分析應優先於意識形態分析。但Murdock在八〇年代之後，相對而言立場顯得更為開闊，並對過去政治經濟學者不大重視的閱聽人研究發言論述。而自稱為文化研究「邊緣人」（Morley, 1992）的Morley，也早已顯示出他採取社會學而非許多文化研究學者的文學、美學或哲學的研究取向，在他近來對於閱聽人研究的反省文章中，對各方的批評時而心有戚戚，時而唇槍舌劍，唯有對Murdock的論點，抱持幾乎完全接受的正面態度。
- (2) 不過，此處應該指出，Murdock與Morley都認為Bourdieu的理論太過強調社會結構的形成，似乎忽略了探討社會變遷的可能性問題。
- (3) 必須要說明，Morley與Ang二人也已經在較晚近的作品中（Morley, 1992, 1996;

Ang, 1996)，也已經逐漸注意到全球性的閱聽問題，但仍只是初步的探討。

- (4) 「全球化」成爲社會科學界經常使用的詞彙，大約是在1980年代中期之後（Robertson, 1992: 8）。跨越地理疆界的一種世界性整合趨勢，雖然可以追溯到十七、十八世紀歐洲國家的帝國主義擴張，但是最近的全球化議題則特別指涉了一種超越國族國家（nation-state）層次的趨勢。全球化理論家認爲，過去帝國主義單向式的侵略與壓迫關係已不復存在，並轉而強調一種複雜的多邊整合或解合的關係（參見Robertson, 1990, 1992; Featherstone, 1990a；以及Hall, 1991，對「舊的全球化」與「新的全球化」的討論）。
- (5) 學者因著學門、理論或政治立場的不同，對所謂全球化的過程也有不同的著重面向。Boyd-Barret（1997: 11-12）指出：部份學者強調跨國企業的全球性擴張，地方經濟體系的跨國特性以及與其他經濟體系之間的交互關連性。其次，有些學者則關注於文化聚合（cultural convergence）趨勢的現象，特別是各種跨國媒體產品的軟體與硬體，以及跨國或全球性企業在各地推出的產品和運作方式。最後，廣義的文化——人類共享經驗的日常表現——成爲另一些學者的關注焦點，他們關心的不僅僅是日常社會實踐的同質化，也強調各個地區展現出來相對於全球性的地方性、異質性與混雜性（相關的討論另見Featherston, 1990b; King, 1991; Mohammadi, 1997；彭芸，1998等）。
- (6) 類似的看法，在Hebdige稍早對英國青少年次文化的研究（Hebdige, 1988）中已然提及。他的研究發現，由於一國之內的主流文化往往被國家與優勢階級所主導，進口的美國文化反而被勞工階級的青少年轉化爲具正面意義的文化資源，建構出他們自己的認同，以抗拒強勢的社會主流秩序。不過Hebdige是從階級與文化鬥爭的結構性面向切入，審視具體之社會脈絡與權力關係的作用，與這裡所舉的樂觀派研究者並不能相提並論。從另一個角度來說，任何一個社會之中，青少年次文化相對於主流文化原本就具有對立性，這是社會結構位置不同使然，外來文化只是媒介而非動因。
- (7) 相關於文化帝國主義論述的詳細內容與其批評，參見Tomlinson（1991）。
- (8) 事實上，Mattelart很早就已經對這些問題提出反省（Mattelart 1979），第一，是關於在地脈絡的問題。文化宰制的施行，必須有國內因素的中介，特別是優勢團體在輸入外來文化的過程中扮演的角色，以及閱聽人的接收狀況（詳見正文以下的討論）。第二，儘管美國確實是文化宰制的主要國家，但是其他國家或地區的次要角色，也應該一併觀察。相關的討論另見馮建三（1995）、Sreberny-



Mohammadi (1991)。

- (9) 近十幾年來大家耳熟能詳的例子，像是義大利導演貝托魯奇來到好萊塢拍攝以中國歷史為主題的《末代皇帝》；香港動作電影導演吳宇森到一九九七年為止，已經在好萊塢完成了三部電影；法國導演盧貝松與好萊塢合作，拍攝由好萊塢男星布魯斯威利主演的科幻動作電影《第五元素》（一九九七年）等。
- (10) 對於社會階級、資源差距與文化消費的關係，Murdock (1989) 明確地指出了四個研究課題：所得與不均等的媒體接近權、勞動的分工與消費形式、消費一般商品（如家具）的符號意義，以及使用科技（如電腦）和人際互動的關係（另參見 Murdock, 1990; Murdock & Golding, 1989）。

## 參考書目

- 郭崇倫 (1998.3.25)：〈鐵達尼效應橫掃亞洲〉，《中國時報》，頁11。
- 馮建三 (1995)：〈再思考「影視帝國主義再思考」〉，《廣電資本運動的政治經濟學》。台北：台灣社會研究季刊社。
- 彭芸 (1998)：《國際傳播新焦點：媒介全球化、區域化與本土化》。台北：風雲論壇。
- Fiske, John (1987b)，許瑩月、李東儒譯 (1993)：〈英國文化研究與電視〉，收於李天鐸 (編)，《電視與當代批評理論》。台北：遠流。（原收錄於Allen, Robert C. (ed.). Channels of Discourse.）
- Hall, Stuart (1996)，唐維敏譯 (1997)：〈文化研究和國際化政治〉，《當代》，122: 50-65。（原收錄於Morley, David and Chen, K.H. (eds.). Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies. London: Routledge.）
- Morley, David (1992)，馮建三譯 (1995)：《電視，觀眾與文化研究》。台北：遠流。
- Mosco, Vincent (1996)，馮建三、程宗明譯 (1998)：《傳播政治經濟學：再思考與再更新》。台北：五南。
- Tomlinson, John (1991)，馮建三譯 (1994)：《文化帝國主義》。台北：時報。
- Aksoy, Asu & Robins, Kevin. (1992). Hollywood for the 21st century: global competition for critical mass in image markets. Cambridge journal of Economics, 16: 1-22.

- Ang, Ien (1996). Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World. London: Routledge.
- Appadurai, Arjun (1990). Disjuncture and difference in the global cultural economy. In Featherstone, Mike (ed.), Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity. London: Sage.
- Bourdieu, Pierre (1984). Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste. Cambridge: Harvard University Press.
- Boyd-Barrett (1997). International communication and globalization: contradictions and directions. In Mohammadi, Ali (ed.). International Communication and Globalization: A Critical Introduction. London: Sage.
- Carragee, Kevin M. (1990). Interpretive media study and interpretive social science. Critical Studies in Mass Communication, 7 (2): 81-96.
- Curran, James (1990). The new 'revisionism' in mass communications research: a reappraisal. European Journal of Communications, 5 (2-3): 135-164.
- Featherstone, Mike (1990a). Global culture: an introduction. In Featherstone, Mike (ed.) (1990b).
- Featherstone, Mike (ed.) (1990b). Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity. London: Sage.
- Fejes, Fred (1981). Media imperialism: an assessment. Media, Culture and Society, 3: 281-289.
- Ferguson, Majorie (1992). The mythology about globalization. European Journal of Communication, 7: 69-93.
- Fiske, John (1986). Television: polysemy and popularity. Critical Studies in Mass Communication, 3 (4): 391-408.
- Fiske, John (1987a). Television Culture. London: Methuen.
- Garnham, Nicholas (with Raymond Williams, 1990). Pierre Bourdieu and the sociology of culture: An introduction. In Garnham, Nicholas (1990). Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information. London: Sage.
- Giddens, Anthony (1984). The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration. Berkeley: University of California Press.

- Golding, Peter & Harris, Phil (1997). Introduction. In Golding, Peter & Harris, Phil (eds.). Beyond Cultural Imperialism: Globalization, Communication and the New International Order. London: sage.
- Hall, Stuart (1980). Encoding/decoding. In Hall, Stuart et al. (eds.). Culture, Media, Language. London: Hutchinson.
- Hall, Stuart (1991). The local and the global: globalization and ethnicity. In King, Anthony (ed.). Culture, Globalization, and the World-System (reprinted in 1997). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Harvey, David (1989). The Condition of Postmodernity. Oxford: Basil Blackwell.
- Hebdige, Dick (1988). Subculture: The Meaning of Style. London: Routledge.
- Jensen, K. B. (1993). The past in the future: Problems and potentials of historical reception studies. Journal of Communication, 43 (4): 20-28.
- King, Anthony (ed.) (1991). Culture, Globalization, and the World-System (reprinted in 1997). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Liebes, Tamar & Katz, Elihu (1991). The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of Dallas. NY: Oxford University Press.
- Livingstone, Sonia M. (1993). The rise and fall of audience research: an old story with a new ending. Journal of Communication, 43 (4): 5-12.
- Lull, James (1995). Media, Communication, Culture: A Global Approach. Cambridge: Polity.
- Mattelart, Armond. (1979). Introduction. In A. Mattelart and S. Siegelau (eds.). Communication and Class Struggle. Vol. 1: Capitalism, Imperialism. NY: International General.
- Mattelart, Armond & Mattelart, Michele (1992). Rethinking Media Theory. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Mohammadi, Ali (ed.) (1997). International Communication and Globalization: A Critical Introduction. London: Sage.
- Morley, David (1993). Active audience theory: pendulums and pitfalls. Journal of Communication, 43 (4): 13-19.
- Morley, David (1996). EurAm, modernity, reason and alterity or, postmodernism, the highest stage of cultural imperialism? In Morley, David and Chen, K. H.

- (eds.). Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies. London: Routledge.
- Murdock, Graham (1989). Critical inquiry and audience activity. In Dervin, B. et al. (eds.). Rethinking Communication Vol. 2. Newbury Park and London: Sage.
- Murdock, Graham (1990). Television and citizenship: in defence of public broadcasting. In Tomlinson, Alan (ed.). Consumption, Identity and Style: Marketing, Meanings, and the Packaging of Pleasure. London; Routledge.
- Murdock, Graham and Golding, Peter (1989). Information poverty and political inequality: citizenship in the age of privatized communications. Journal of Communication, 39 (3): 180-195.
- Oliveira, O. S. (1993). Brazilian soaps outshine Hollywood: is cultural imperialism fading out? In Schiller, H. and Nordenstreng K. (eds.). Beyond National Sovereignty: International Communication in the 1990s. Norwood, NJ: Ablex.
- Roach, Colleen (1997). Cultural imperialism and the resistance in media theory and literary theory. Media, Culture & Society, 19 (1): 47-66.
- Robertson, Roland (1990). Mapping the global condition: globalization as the central concept. In Featherstone, Mike (ed.), Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity. London: Sage.
- Robertson, Roland (1992). Globalization: Social Theory and Global Culture. London: Sage.
- Schiller, Herbert I. (1969). Mass Communication and American Empire. Boston: Beacon Press.
- Schiller, Herbert I. (1976). Communication and Cultural Domination. NY: International Arts and Sciences Press.
- Schiller, Herbert I. (1989). Culture Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression. NY: Oxford University Press.
- Schiller, Herbert I. (1991). Not yet the post-imperialist era. Critical Studies in Mass Communication, 8 (1): 13-28.
- Seaman, William R. (1992). Active audience theory: pointless populism. Media, Culture & Society, 14: 301-311.
- Seiter et al. (1989). Introduction. In Seiter et al. (eds.). Remote Control. London: Routledge.

- Sreberny-Mohammadi, Annabelle (1991). The global and the local in international communications. In J. Curran & M. Gurevitch (eds.). Mass Media and Society. London: Edward Arnold.
- Tomlinson, John (1997). Cultural globalization and cultural imperialism. In Mohammadi, Ali (ed.). International Communication and Globalization: A Critical Introduction. London: Sage.
- Wallerstein, Immanue (1991). The national and the universal: can there be such a thing as world culture? In King, Anthony (ed.). Culture, Globalization, and the World-System (reprinted in 1997). Minneapolis: University of Minnesota Press.

# Audience Research in the Context of Globalization: A Theoretical Inquiry and Critique

Ti Wei \*

## ABSTRACT

Today's world communication environment is developing within a global context. In this context, not only the reception conditions of audience had been changing, the issues and approach of audience research also should be adjusted. Although the 'active' audience theory had rediscovered the importance of the reception 'context' of analysis of audience reception, some authors who follow the 'globalization' theory still overestimate the activity of local audience and celebrate the coming of diverse global culture. In contrary, the thesis of 'cultural imperialism' emphasis that the cultural domination still exist between cultures and countries and should not overstate the activity of audience. This article traces and criticizes these theoretical arguments and tries to propose some theses and issues of audience research in the context of globalization.

Keywords: audience, audience research, globalization, cultural imperialism

---

\* Mr. Ti Wei is the Ph.D student of the Department of Social Sciences of Loughborough University, U.K.