

文化批判与后现代马克思主义

郑祥福 著

中国社会科学出版社

文化批判与后现代马克思主义

郑祥福 著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

文化批判与后现代马克思主义/郑祥福著. —北京: 中国社会科学出版社, 2008. 12

ISBN 978-7-5004-7416-6

I. 文… II. 郑… III. ①后现代主义—文化—研究
②马克思主义—研究 IV. G112 A81

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 187858 号

责任编辑 郭 媛
责任校对 李小冰
封面设计 毛国宣
版式设计 戴 宽

出版发行 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 邮 编 100720

电 话 010—84029450(邮购)

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印 刷 华审印刷厂

装 订 广增装订厂

版 次 2008 年 12 月第 1 版

印 次 2008 年 12 月第 1 次印刷

开 本 880 × 1230 1/32

印 张 12.625

插 页 2

字 数 320 千字

定 价 32.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

序

大众文化是当代全球出现的一种新的文化形式,是一种后现代主义的文化形式。从上世纪初以来,人们就不断地对大众文化进行研究,先后有列维斯主义、伯明翰学派、法兰克福学派等西方马克思主义、后现代主义的文化理论、后殖民主义的文化理论、东方主义与女权主义的文化理论等等。在这些文化理论中也包含有后现代马克思主义的文化理论,他们以马克思主义理论为基础,展开了对当代后现代主义文化形式的批评。当然,由于对许多有关后现代马克思主义的问题现在我们缺乏清楚的理解,例如哪些人属于后现代主义的马克思主义?哪些人是真正站在马克思主义立场上来批判当代的大众文化的?他们的观点和马克思主义究竟有何区别?诸如此类的问题目前都还没有得到解决,所以要写一本有关后现代马克思主义的著作实际上很难。20世纪80年代以来,国外的马克思主义究竟向着什么方向发展?这个问题是我们研究国外马克思主义的一个十分重要的问题。从目前的研究资料看,除了一些学者的介绍外,我们也很难见到有比较丰富的资料。一些国外的学者虽然年轻时曾一度是个马克思主义者,但到了上世纪60年代后,纷纷脱离马克思主义而转向其他观点。

现在大家热衷于对马克思主义作总体的理解,不是从传统的三个维度即哲学、政治经济学和科学社会主义来理解马克思主义,

2 文化批判与后现代马克思主义

而是从总体上理解马克思主义的理论结构与思想主旨。如果是这样的话,那么我们不妨把马克思主义的理论结构理解为:社会批判理论和社会发展理论。马克思主义首先是对资本主义制度作政治的、经济的乃至意识形态的批判,揭示资本主义自身的矛盾,揭示资本主义必然的发展规律以及社会主义替代资本主义的必然性。其次是憧憬一个理想的社会主义社会,提示这个社会在制度上的完善性、在经济上的合理性、在思想上的伦理化以及人们自身的自觉性与全面发展。“破”与“立”是马克思与恩格斯一生的宏伟目标。假如我们从把马克思主义在西方的发展分为几个阶段,那么第一阶段的马克思主义即经典的马克思主义,其主要理论观点是从政治、经济与哲学上批判资本主义,阐述社会主义的理论体系;第二阶段即西方马克思主义,从卢卡契、葛兰西开始到霍克海默、阿道尔诺、哈贝马斯等人,他们从科技异化论、意识形态等方面对资本主义进行了批判;第三阶段即后现代马克思主义,包括詹明信、伊格尔顿以及女权主义的马克思主义等,他们则集中于对当代资本主义的意识形态、大众文化等进行了批判。显然后现代马克思主义是西方马克思主义发展的最新形式。

大众文化批判是后现代马克思主义的一面旗帜。当然,我们不能把任何一个对文化持批判态度的人都称为马克思主义者,因为许多对当代文化持批判态度的人其实是传统资本主义的卫道士,他们站在传统的立场上,用传统的精英主义的标准来批判当代文化,而非从资本主义扩张的实质与侵略的本性出发来批判当代文化。正是因为这样,本书才选择了几个典型的后现代马克思主义的代表人物,一个是伊格尔顿,一个是詹明信,一个是戴维·哈维,再一个是波德里亚。前两人都宣称自己是忠实的马克思主义者,都站在马克思主义的立场上对当代大众文化持批判的态度,后两人则不是彻头彻尾的马克思主义者。至于丹尼尔·贝尔、汤林

森、利奥塔、德勒兹、本雅明之流,也许有时可以算是马克思主义者,但这只是从他们年轻时曾一度相信马克思主义并使用了马克思的相关的方法而言,其理论观点终究有点来路不明,不是忠实的马克思主义者。

对大众文化与后现代马克思主义的研究是马克思主义者们一项十分重要的任务。研究大众文化之所以重要,是因为目前文化的全球化风潮此起彼伏,西风东渐,使一些原先不发达国家也开始席卷文化消费浪潮。发达资本主义国家的文化扩张,使得民族国家面临着文化全球化与本土文化之间的矛盾、普遍化的同一性的价值倾向与本民族价值观之间的冲突、文化生产的意识形态主导与文化商品化之间的矛盾。这些矛盾使他们居于两难的境地。他们不希望过度的资本主义外来文化的入侵造成本民族文化价值观的堕落,也不希望在全球化的文化竞争中自己分不到一杯羹,更不希望文化全球化造成本民族国家在意识形态方面的错乱。然而,要坚持本国文化的主导地位,要坚持文化的特殊性而免受被西方大众文化同化的威慑,就必然要举起文化批判的旗帜。

坚持马克思主义的唯物辩证法观点进行文化批判,是每一个马克思主义者的责任。在文化批判中,我们必须看到,大众文化之所以在全球盛行,其主要原因不仅仅在于大众文化是一种谋利工具和手段,它刺激了生产者追逐利润的兴趣,以致不惜一切代价和利用一切可以利用的手段,通过传媒的极力宣传,千方百计地生产和推销能吸引人群的文化商品;而且还因为大众文化本身是大众化的产物,具有适应大众需要的形式,是大众喜闻乐见的。如果目前的文化消费不带上大众化的特点,那么它几乎就不可能为大众所喜爱。高雅文化之所以高雅,是因为它曲高和寡,受众太少,它仅仅是文化发展的方向而已,对于劳动百姓来说却不起多大作用。所以,文化的大众化是文化发展的一个趋势。但是,在采纳大众化

4 文化批判与后现代马克思主义

特点的同时,我们必须毫不动摇地坚持社会主义的价值标准。一切民族文化均有其本民族的价值观贯穿其中,文化与价值观几乎是同义语。所以,建设具有民族特色的民主的、科学的、大众的文化,是一个民族文化建设所追求的目标,同时也是其维护与完善本民族价值体系的最终目标。文化的普遍化或同一性与文化的特殊性两者是对立的统一,一方面我们应该利用大众文化,另一方面也应应对大众文化持批判态度。

本书从文化研究的概念开始,阐述了文化研究及其派别,后现代大众文化的形成、发展的起因与本质,面对大众文化的来临,知识分子的文化倾向、态度以及知识分子在大众文化潮流中的地位,我国文化发展所面临的矛盾及其解决,后现代马克思主义者伊格尔顿、詹明信等对后现代大众文化的批判,等等。从马克思主义的立场观点出发,对文化选择和现时代的文化观念进行了阐述,其中包括:必须以先进文化为指导建立符合社会主义制度要求的文化发展体制;发展文化必须坚持把传统文化和现代文化相结合、中国文化与西方文化相结合的原则;必须通过深刻反思传统文化与马克思主义理论,构建一套符合我国社会需求并能够在教育过程中加以贯彻的道德价值规范体系;必须牢牢贯彻知识教育与道德教育相统一的原则,等等。在我国,由于市场经济的发展,特别是受西方文化的影响,个人主义与享乐主义迅速得以膨胀,形成了社会主义价值观的普遍要求与实际生活中价值观的个体化倾向之间的严重对立,这种对立的深刻根源虽然是经济的因素,但最终是由我们的文化所决定的。要解决这种价值观的对立,从而构建社会主义核心价值体系,就必须构建一个适合我国社会的文化体系。如果文化体系本身存在这样那样的问题,那么就不可能使价值观朝着社会主义的方向不断完善。丹尼尔·贝尔认为,资本主义正出现文化上的矛盾,这种矛盾是由于目前的消费社会所形成的,即

西方资本主义社会历史具有节俭与劳动使资本增殖的传统,但是如今,资本主义的发展却进入了一个以消费为主题的时期,人们的价值观已经悄然发生了改变。当然,一个社会的价值观不发生任何改变是不可能的,因为社会是发展变化的。但是,当真、善、美的标准越来越成为多余,越来越无人理睬时,个人的价值标准代替了社会普遍的道德标准,行为之间的相互冲突不难想见。

由此可见,文化批判是何等需要,本书正致力于此。

本书是浙江省哲学社会科学规划项目——“后现代主义的马克思主义研究”的最终成果。在项目申请时,本以为后现代马克思主义一定会有很多值得研究的东西,但真正涉及问题的实质就不然了。究竟哪些人才是后现代主义的马克思主义者?他们的思想是不是应该称作马克思主义?许多问题很难定位。但是,后现代主义的马克思主义一定坚持文化批判,这是共性。在这一共性中,一些人的思想接近马克思主义,所以被称为后现代主义的马克思主义者。正是因为这样,我才把大众文化批判与后现代主义的马克思主义结合起来研究。这并不能说对本项目的根本性偏离,它仍然没有离开项目设计之初的目的。

该项目的研究已经历时许多年月。我的研究生们的学位论文中有许多涉及了大众文化领域,他们也对本书的写作作出了一定的贡献。毛丽芳、张洪涛、孙叶飞、李双套写了部分书稿,徐艳写了第四章,林之赛写了第五章的初稿,陈来仪写了伊格尔顿和哈维的初稿。在此深表感谢!在本项目的研究中,还得到了赵剑英研究员的指导,他认为后现代大众文化批判是后现代马克思主义的主要思想,并且文化批判对我国文化建设具有非常重要的意义。在此,我对他的指导与帮助表示衷心的感谢!同时我还要感谢浙江省哲学社会科学规划办公室曾骅主任的指导与帮助!

本书稿的部分章节与内容已经在一些刊物上发表。其中《文

6 文化批判与后现代马克思主义

化选择与现时代的文化观念》一文发表在《福建论坛》2006年第7期,后被《新华文摘》2006年第19期全文转载;《从马克思文化观审视大众文化》发表在《浙江社会科学》2008年第2期,后被《中国社会科学文摘》2008年第7期转载;《文化批判与后现代马克思主义》一文发表在《马克思主义与现实》2008年第3期。还有一些有关大众文化批判的文章也曾发表,在此不一一列举。

后现代马克思主义的研究仍然需要继续,这一任务还没有完成,仍须努力!也许再过若干年,会有一部有关后现代马克思主义的著作呈现给世人。书中一定存在很多不足与错误,希望读者能给予批评。

作 者

2008年夏于浙江师范大学

目 录

序	(1)
导言 从马克思主义文化观审视大众文化	(1)
一 从历史的辩证发展的角度看待大众文化	(1)
二 从文化乌托邦走向文化的多元化	(5)
三 文化研究形成了新的范式	(8)
四 文化批判与后现代马克思主义	(15)
五 用马克思主义指导我国大众文化建设	(21)
第一章 文化、大众文化与文化研究	(27)
一 文化与人的生活方式	(27)
(一)文化的概念	(27)
(二)自在的文化与自觉的文化	(32)
二 文化转向——文化哲学研究和跨学科的文化研究	(36)
(一)文化哲学意义上的文化转向	(36)
(二)跨学科文化研究意义上的文化转向	(43)
三 当代文化研究的兴起	(45)
(一)利维斯主义	(47)
(二)伯明翰学派	(48)

2 文化批判与后现代马克思主义

(三) 西方马克思主义	(50)
(四) 后现代主义的大众文化研究	(53)
(五) 后殖民主义文化理论	(56)
(六) 东方主义	(58)
(七) 消费社会理论	(59)
(八) 女权主义	(62)

第二章 现代传媒与大众文化

一 大众传播媒介与现代人的生活	(65)
(一) 大众传播	(65)
(二) 从大众传播到分众传播	(69)
(三) 大众传媒是推动视觉消费的现代手段	(70)
(四) 传媒是连接文化—经济的纽带	(75)
二 大众媒体的消费导向功能	(79)
三 媒体诱导下的政治、经济、文化一体化	(92)
(一) 大众文化与政治	(92)
(二) 大众文化与经济	(99)

第三章 大众文化的功能与本质

一 大众文化引导着非物质性消费	(105)
(一) 大众文化是一种趋向商业化的文化态度	(106)
(二) 大众文化引导着新的消费方式	(108)
(三) 大众文化引导着新的文化实践	(112)
二 视觉消费与形象的狂欢——大众文化的本质	(117)
三 虚拟享乐——新时代的生活与精神特征	(123)
(一) 从视觉消费到虚拟享乐	(123)
(二) 从符号消费到身份认同	(126)

(三)从虚假幸福到虚拟爱情	(141)
四 视觉消费——不是永恒的主题	(145)
(一)大众文化加速了文化的世俗化	(145)
(二)大众文化加速了大众人格的异化	(154)
五 大众文化的认识论本质	(164)
 第四章 大众文化时代的知识分子	(176)
一 大众化时代的知识分子	(176)
二 大众文化时代知识分子的当下困境	(182)
(一)文化场域的“格雷欣法则”	
(劣币驱逐良币规律)	(183)
(二)大众文化时代知识分子文化资本的缺失	(186)
三 大众文化时代知识分子的角色焦虑	(194)
(一)立法者角色的隐退	(194)
(二)大众文化时代知识分子的角色分化	(198)
(三)与大众文化互动中的知识分子典型	(201)
四 大众文化时代知识分子的历史使命	(208)
(一)坚持批判的立场	(208)
(二)多元文化中的价值立场	(216)
(三)构建以专业介入公共的知识分子的理想类型 ...	(220)
 第五章 文化资本背景下我国文化矛盾及其解决	(229)
一 文化资本的形成与发展	(234)
(一)文化消费化引导了文化资本的产生与发展	(234)
(二)文化工业是文化资本施展身手的飞地	(236)
(三)文化资本发展的双重影响	(241)
二 大众文化对我们时代的正面影响	(244)

4 文化批判与后现代马克思主义

- (一)媒介性的大众文化造就了平等的文化氛围 (245)
- (二)日常性的大众文化促使生活与艺术相融合 (250)
- (三)娱乐性的大众文化满足了人们的精神放松
需求 (256)
- (四)商业性的大众文化促进了人的独立人格的
形成 (264)
- (五)视觉化的大众文化改变了人们把握世界的
方式 (270)
- 三 大众文化背景下我国的文化矛盾及其出路 (277)
 - (一)现时代我国的文化矛盾 (277)
 - (二)发展我国社会主义文化的战略和策略 (284)

第六章 后现代马克思主义的文化批判理论 (294)

一 晚期资本主义文化逻辑——詹明信的

后现代马克思主义文化批判 (296)

(一)马克思主义的意识形态阐释学 (297)

(二)后马克思主义的文化方法论与后现代主义

理论 (306)

(三)后现代大众文化批判 (313)

二 伊格尔顿后现代马克思主义的“文化的观念” (322)

(一)对文化意义的重新认识:文化的辩证逻辑 (324)

(二)马克思主义批评:文化危机 (329)

(三)直面后现代的文化状况:文化战争 (333)

(四)回归文化本原问题的讨论:文化与自然 (338)

(五)马克思主义的后现代主义理论 (340)

三 戴维·哈维的后现代马克思主义与文化批判

理论 (344)

(一) 哈维与马克思主义	(344)
(二) 后现代主义与马克思主义	(346)
(三) 后现代转向的根源	(353)
(四) 后现代转向的文化危机:“时空压缩”加深	(359)
(五) 以“辩证乌托邦的理想”回应后现代转向	(363)
四 波德里亚后现代马克思主义的消费理论	(369)
(一) 关于消费社会的理论	(370)
(二) 波德里亚与马克思主义	(373)
(三) 后现代主义理论	(376)
参考书目	(379)

导 言

从马克思主义文化观审视大众文化

如何理解大众文化？可谓众说纷纭。其中，否定大众文化、把大众文化作为批判对象的占居多数。从伯明翰学派的文化主义到哈贝马斯的文化批判，中间经历了利维斯主义强调文化是一种休闲活动，倡导文化精英主义；经过了威廉斯的“大写的”和“小写的”文化之区分，似乎使大众文化得到了认可。但是，法兰克福学派则把大众文化看作政治操纵的工具，把大众文化仅仅看作文化衰败的标志。不仅是法兰克福学派，其他的研究者们也多持同样态度。而我们在本书中则试图对大众文化研究做出马克思主义的辩证的价值判断。

一 从历史的辩证发展的角度看待大众文化

大众文化是历史上文化变革的新兴文化形态。文化作为一种产物，它是受过教育的知识分子所创作的精神成果。它既存在着对传统的怀旧精神，也存在着对将来的憧憬；既是对旧时代的记忆，也蕴藏着人们正在努力的方向。所以，每当社会变革之时，文化往往表现出其两面性：维护旧制度和把人们引向未来。

在阶级社会中，文化历来是一种由统治者所控制的意识形态。正是如此，历史上的文化所体现的不是人民的思想自由，而

2 文化批判与后现代马克思主义

是单方面强加的一种精神形式。不过，无论是维护旧制度抑或批判传统，文化的力量是不容忽视的。第一，它是一种批判力量。每个时期的文化与文化观念都对社会的现状持批判态度，例如，马克思主义以辩证唯物主义和历史唯物主义批判着资本主义社会的政治、经济与文化。第二，它是一种生活方式。作为一种生活方式，意指我们无法选择的习惯、传统、语言、礼仪、伦理、风俗、等级等，它渗透到人们的骨子里。第三，文化是一种艺术创造。一切艺术创造，无不反映当时社会的状况，无不是历史上文化观念的体现。因此，文化既是一种精神过程，同时也是精神产品，是一种精神体制。

在马克思主义诞生之前的文化观念根本不体现大众的思想，因此，古代社会和资本主义社会的文化是统治阶级控制劳动人民的文化。马克思说道：“统治阶级的思想在每一时代都是占统治地位的思想。这就是说，一个阶级是社会上占统治地位的物质力量，同时也是社会上占统治地位的精神力量。”^① 历史上的文化是统治阶级地位的象征，它是在政治主导下的思想活动及其产物。因此，历史上的文化包括近现代以来的文化，都是由统治者来支配的，那些自称为精英的知识分子借助统治者的力量，使用统治者所提供的资助，创作着代表统治者意志的文化产品。所以，伊格尔顿说：“我们现代的文化观念很大程度上归功于民族主义、殖民主义以及为帝国主义权力服务的人类学的发展。”^② 因此，与其说文化是与人民大众结成联盟，不如说是统治阶级的侍从，其体现出的生活方式也只不过是统治阶级的生活方式，其

^① 《德意志意识形态》，见《马克思恩格斯选集》第一卷，人民出版社1995年版（第二版），第98页。

^② 特瑞·伊格尔顿：《文化的观念》，方杰译，南京大学出版社2003版，第30页。

所创作的艺术则是统治阶级的艺术。与历史上的各种制度相比，资本主义制度确立了前所未有的经济与政治的自由，同时也就改变了文化的观念，造成了前所未有的异质文化的存在。

随着资本主义的产生，统治阶级的文化观念逐步发生了转变，从原先控制劳动人民，转向了从劳动人民那里攫取资本的工具。正如马克思所说，工业时代的到来，资产阶级在不到一百年的阶级统治中所创造的生产力，比之过去几千年创造的全部生产力还要多、还要大。生产力的发展，物质资料的丰富，使劳动者逐渐摆脱了为生产而生活的困境。由生产型社会转向消费型社会是人类解放的一个基本条件，一旦转入到消费型社会，一切就都发生了根本性的变化。交通工具的改进、媒介的发展、世界范围内的经济大市场，使一切物质产品变得唾手可得。物品的堆积与丰盛，显然成了人们印象最深的描写特征。你在市场上疯狂地购物，那也只是其中很小的一部分，它给人以取之不尽、用之不竭的印象，进而对物品的消费产生一种厌烦感。对同样类型的物品的消费使人们开始转而关注其隐含的意义，物品的符号意义成为消费的主要对象。这种消费使文化与经济由此而紧密地融为一体，从而改变了人们的文化观念。“……文化的高雅目标与价值屈从于生产过程与市场的逻辑，交换价值开始主宰人们对文化的接受”，“商品的积累导致了交换价值的胜利，工具理性算计在生活之各方面都成为可能，所有本质差异、文化传统与质的问题，都转化为量的问题。”^①可见，原先服从于统治者的文化，现在则服从于大众，原先作为高雅的真、善、美和崇高的精神产品，现在则转化为市场逻辑所主导的商品。

^① 迈克·费瑟斯通：《消费文化与后现代主义》，刘精明译，译林出版社2000年版，第20页。