

中央高校基本科研业务费专项资金资助项目
Fundamental Research Funds for the Central Universities

何群著

配
方
式
媒
介
——大众文本及其生产机制分析

Formulaic Media

-Analysis of the Popular Text and Its Production Mechanism



中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

中央高校基本科研业务费专项资金资助项目
Fundamental Research Funds for the Central Universities

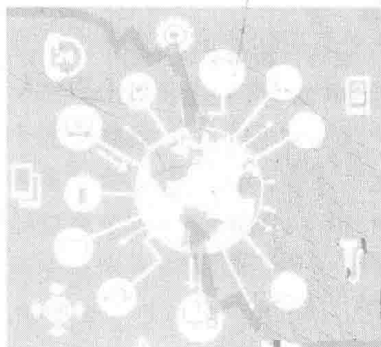
何群 著

配 方 式 媒 介

——大众文本及其生产机制分析

Formulaic Media

-Analysis of the Popular Text and Its Production Mechanism



国财经出版传媒集团

经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

配方式媒介/何群著. —北京: 经济科学出版社,
2017. 12

ISBN 978 - 7 - 5141 - 8950 - 6

I. ①配… II. ①何… III. ①群众文化 - 研究
IV. ①G24

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 006288 号

责任编辑: 王 娟

责任校对: 靳玉环

责任印制: 邱 天

配方式媒介

——大众文本及其生产机制分析

何 群 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 - 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京季蜂印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 14 印张 240000 字

2018 年 3 月第 1 版 2018 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 8950 - 6 定价: 49.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191510)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: [dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn)

“大众文本”论题的提出

——《配方式媒介》序

金元浦

本书对“大众文本”论题的研究，适应了文学研究和文化产业研究的时代需要。

文学研究向文化研究的转化，这些年来已经成为显见的事实。大众文化，作为文化研究中最令人瞩目的对象，理所当然地得到了非常的重视。20世纪80年代中后期以来，从评价王朔的“痞子文学”、崔建的摇滚乐、港台的流行音乐、张艺谋的电影、金庸的武侠小说、冯小刚的贺岁片，到“人文精神大讨论”“后现代主义”“后殖民主义”“文化研究”“文化产业”热的兴起，等等，无一不与大众文化相关，而直接研究大众文化的理论著作与论文也不断涌现。不可否认，这些文本批评与理论研究各有收获，对于中国大众文化的研究有很大的推进作用。然而，仅此是不够的，中国的大众文化研究有三个问题亟待解决。不解决这三个问题，大众文化研究的进一步深入和拓展，将是不可能的。

第一个问题是就文艺学向文化的转向而提出的，即文艺学者怎样进行大众文化研究。由于中国大众文化的主要研究人员来自文艺学研究者，他们已有的知识背景和理论积累，使他们与“文艺学”紧紧联系在一起，即使在他们的大众文化研究中，也是如此。如果强行将他们与“文艺学”拆离，转向社会学、人类学角度的大众文化研究的话，其结果必然是扬“短”避“长”，白白损失了其知识与思想资源。事实上，随着后现代社会“审美的泛化”或“文学性统治”的建立，文艺或审美的“幽灵”在大众文化的每一个角落游荡。对大众文化中这些“文艺性”或审美“幽灵”的追逐与探究，正应该是文艺—文化研究者们的天然使命。而大众文化中的这些“文艺性”或审美的“幽灵”的集中体现者，无疑是大众文本，而非由大众文本所引发的社会文化事件。也就是说，“文艺性”或



“审美”因子只可能体现在流行歌曲、武侠小说、言情剧、时装、家庭装饰品等文本身上，而非蕴含在歌迷会、“金庸热”、“还珠格格潮”、时装流行或家居装饰潮流等大众化的文化现象那里。虽然后者可能才是约翰·费斯克意义上的典型的“大众文化”，但是这种典型的大众文化的研究，需要一个跨边界的多学科、多方法的理论与批评视野。这个视野，不是仅靠一群转行不久的文艺—文化研究学者短时间内就能达成的。而且，即便达成了，但“文艺”或“审美”恐怕在那里已经荡然无存了。文艺研究向文化研究转向，不是要抛弃文艺学，而是要寻求文艺学的深化与拓展，因而，专注文本，才是文艺学—文化研究的出路之所在，才是使大众文化研究迅速走向深入的突破口。

第二个问题是就中国大众文化的发展而提出的，也就是说，中国的大众文化要得到更大的发展，就必须产业化。而产业化又意味着必须要有自己可以大规模复制的文化产品与标准，这个产品和标准从何而来呢？无疑，只有来自于大众文本的结构化研究。众所周知，美国的大众文化就是以其高度产业化而走向全世界的，在文化产业不发达的国家便只能任凭美国的大众文化大行其道。在中国当前的经济形势下，建构中国自己的文化产业，像韩国、日本那样谋求民族文化产业的崛起与发展，是一项非常紧迫的经济、文化建设工程。而文化的产业化，须首先研究大众文化的产品规范，研究文化产品的质量标准。这些显然都属于大众文本的研究，是对大众文本基本结构、基本规律的把握。长期以来的世界电影实践告诉我们，作为欧洲电影主要生产方式的作者型生产方式，是无法与好莱坞的配方式生产方式相匹敌的。所谓配方式生产方式，就是在美国类型电影的配方程式基础上配套以相应的制片制度、发行方式的产物。中国的电影及其他文化产业，在寻求大发展的过程中，不可能不借鉴和汲取配方式生产方式的优长来为我所用。而使用配方式生产方式，大众文本程式与类型的问题就变得尤为迫切。

第三个问题（也是最重要的问题）是就以大众文化产品为核心的文化产业势头凶猛、成绩斐然的发展状况而提出的，即大众文本研究如何应答实践的要求。在历史上，在今天，大众文本的迅速壮大与繁荣有目共睹，其波及地域范围之广，人数、阶层之多，非精英文本所能相比。而且，在实践中，它的创作、传播、发行与接受，都已然形成了一整套规范化的发生、构成与运作方式。这套方式在大众文本的实际操作中广泛存在，但理论界却很少对其做过认真而深入的理论关注与总结，我们甚至一直在用



“老眼光”去睥睨它，这不能不说是一大缺憾。事实上，随着大众文化、文本的霸权话语的日益建立，我们今天已经无法忽视它的存在。实践在向理论提出要求，在呼唤大众文化、文本的理论生长。一个大众文本与文化的理论研究时代已经到来，我们必须应对它。

而要回答或解决上述三个问题，无论是迎合文艺学向文化研究拓展时的理论需要，还是顺应我国当前大众文本、文化产业发展的实践要求，最终的归结点都在大众文本，在于大众文本的研究。因此，大众文本问题，是当下的一个亟待探求的具有理论和实践意义的问题。本书选择它作为论题，应该说正是适应时代发展的结果。

在国外一些发达国家，大众文本研究是一个常见的理论话题。这个话题或者由结构主义、后结构主义的文化研究者挑起，他们在其研究中较文化主义文化研究者更为注重对文化产品、文本或文化符码本身的研究，对文本的叙述程式、过程及“神话”性等因素给予了更重要的地位。或者由电影、电视、流行音乐等大众文本的分析者们挑起，他们对“文本”或“本文”概念的重新解释与分析，给予了大众文本分析以新的视野。其中，“配方式媒介”一词，如本书所述，就是由荷拉斯·纽肯莫在《电视：最大众化的艺术》一书中提出来的，指出包含了各种不同节目的电视是一种“配方式媒介”，意即电视作为一种媒介，其节目以及节目的编排呈现出一种配方化的特点，而“成功的电视配方被广为摹仿——能够存在下来的配方一定都是广有观众的”。然而，本书显然是创造性地使用了这个概念。它认为大众文本是一种配方式媒介，指的是大众文本的程式化结构，以及它作为特定意义的传递媒介的特点。但与此同时，作者又指出，大众文本在其似乎是一成不变的程式中，其实还蕴含着种种创新、变化与生机，它以类型传递特定意义的同时又隐含或象征着其他意义。因此，从整体上看，大众文本是一种以动态程式化结构传递多种意义的文本。这种观点就从本体意义上打破了国内学界对于大众文本的两种习惯：一是视大众文本为千篇一律、陈词滥调的代名词的习惯性判断，二是用经典文艺作品的分析方法来解读大众文本的习惯性思维。当然，习惯性的判断源自于习惯性的思维，两种习惯实质上熔铸在一起，是传统文艺观念在面对大众文本时历史惯性的反映。这种惯性的判断及其思考，我们不能说它是错误的，但至少它是错位的，错就错在这种方式站在精英主义立场居高临下地审读大众文本，按图索骥地要求大众文本，结果将大众文本的真正本质如程式化、神话性、互文性等给遮蔽了或忽略了，从而并没有揭示出大众心目



中、也是文化产业实践中生龙活虎的大众文本的真实面目。

目前看来，国内还相当缺乏对大众文本本身理论的宏观架构与微观剖析，也缺少对大众文本进行长久理论探讨的研究者。何群从 20 世纪 90 年代中期就开始关注王朔等流行作家的作品，博士学习期间更是以此为理论主攻方向，对大众文本进行了较为深入、系统的理论梳理与架构。她对大众文本的观照从一开始就基于文化产业的大视野，着重论述文化产业链中的大众文本及其生产的特殊范畴。这使她的研究一方面呈现出很强的创新性，另一方面紧密衔接文化产业实践，表现出了独树一帜的理论品质，无论是对于中国当前的大众文化研究甚至是文化产业的发展，都富于启示意义。当然，大众文本的研究尤其是其理论体系的建立，是一个庞大的理论建设工程，不是一两个学者或一两本著作在短期内就能一蹴而就的。而随着国内文化产业的大发展，对于其相关的大众文化产品的理论认识与阐释，势必呈现越来越旺盛的需求。希望作者，也希望所有这个论题或领域的研究者继续努力，不断产生新的成果，共同搭建起大众文本以及大众文化自身的理论体系。

目 录

导论 大众文本：规范的历史生成与理论呼唤	1
一、“大众文本”辨析	6
二、大众文本：一个负面的标签	12
三、文本规范的历史生成与理论呼唤	15

第一部分 大众文本：一种配方式媒介

第一章 程式：大众文本的核心理论范畴	25
一、大众文本的程式	26
二、大众文本的程式与类型	30
三、程式化大众文本的特征	33
第二章 大众文本程式的历时性追溯	42
一、从“配方程式”到“程式配方”	42
二、“类型”与“类型化”道路	59
第三章 大众文本程式的横剖面解析	65
一、“讲故事”：大众文本的基本结构之一	65
二、“无厘头”：大众文本的基本结构之二	79
第四章 大众文本的意义呈现方式	88
一、“类型”：大众文本的意义媒介	88



二、现代神话：大众文本的普遍价值寻求	94
三、霸权与抵抗：大众文本的意识形态性	103
四、现实与哲思：大众文本的补充性意义元素	114
第五章 大众文本程式的出新机制	117
一、“体制中的作者”：大众文本的“求新”创作	117
二、类型的差别：大众文本程式的“个性”	123
三、“长河中的大坝”：大众文本的“进化”机制	128
第六章 大众文本：走向“经典”的可能	132

第二部分 大众文化产品：一种配方式生产

第七章 大众文本与文化产业	143
一、程式：大众文化产品的生产标准	143
二、奇观化：大众文化产品的商业符码	146
三、产业：从大众文本到大众文化产品	149
第八章 大众文化产品的生产方式	152
一、作者性生产方式：大众文化产品的研发	152
二、配方式生产方式：大众文化产品的基本生产方式	158
三、再生式生产方式：文化资源的大众产品化	164
第九章 大众文化产品的生产组织方式	171
一、经营性文化生产组织：大众文化产品的生产主体	171
二、“大制片厂”：大众文化产品的工业化生产组织	176
三、企业集聚：大众文化产品的专业化生产组织	186
第十章 文化产业链中的大众文化产品及其生产	193
一、文化产业链	193



二、文化产业链的构成环节	198
三、大众文化产品及其生产：文化产业链的高端	200
主要参考文献	203
后记	213

大众文本：规范的历史 生成与理论呼唤

19 世纪末 20 世纪初，西方新的工业革命不但带来了物质上的大众消费，也带来了精神文化上的大众消费，带来了大众文化的崛起。特别是电影、录音、无线广播、电视和互联网等新的大众传播媒体的诞生，及其与大众文化之间近乎天然的联姻，更是宣告了文字垄断知识时代的结束，宣告了不借助文字也能记录语言、不借助“在场”也能感知形象的大众文化时代的来临。应该说，这种大众文化不同于人类社会任何以往的文化形式，它是一种“与当代大工业生产密切相关（因此往往必然地与当代资本主义密切相关），并且以工业方式大批量生产、复制消费性文化商品的文化形式”^①。这种文化由于天生一副大众传媒的翅膀，又拥有批量化、标准化生产的庞大规模，更兼备主要输出国美国经济、文化强势的影响和大众的参与，其影响之大、波及范围之广前所未有。

大众文化在 20 世纪的后五十年得到了空前的发达。这种发达，不仅表现在它不顾众多国家、众多知识精英的反对声浪，以不可抵挡、逆转之势逐渐侵蚀、泛滥到了全世界；更重要的是，表现在它取得了社会的支配地位的同时，渗透到社会生活的所有方面，并按照自己的形象来改造这些方面（卢卡奇，1999）。于是，我们看到，好莱坞电影、肥皂剧、可口可乐、麦当劳、MTV、广告、蓝色牛仔裤、购物超市、城市广场、主题公园等，早已经在亚非拉发展中国家的各种媒体和大街小巷大肆招摇，也早已在法国等老牌欧洲发达国家引发了一片“狼来了”的惊呼声。当我们闻知在美军炮火下，某巴格达青年流连于街头音像店中，目的只是为了买到一张最新好莱坞电影的碟片的消息时，看到世界各地无以计数的孩子们沉醉在麦当劳、肯德基、可口可乐的快乐城堡中忘我地边玩边吃边喝的情景

^① 李陀：《大众文化研究的兴起》，人文日新网，2001 年 12 月 10 日。



时,以及体会着不断在家乐福、沃尔玛等大型全球连锁超市购物的经历和身着一条又一条时尚的牛仔裤时,我们确信,大众文化已经成为人们日常生活中一个无法分割的重要组成部分,甚至至于就是人们的一种生活方式。正是在这个意义上,约翰·费斯克认为,大众文化是“大众在文化工业的产品与日常生活的交界面上创造出来的”文化,而“大众文化的系列性与重复性生产出一种日常化过程,这一过程很容易被描画到日常生活的惯例上”,因而人们的“日常生活乃由大众文化实践组成”^①。虽然这种“大众文化实践”有其特别的内涵^②,但当它“润物细无声”地融化到我们的日常生活中的时候,它对人类生活的改变已经使我们无法等闲视之了。近数十年来西方大量的大众文化研究著作与论文的涌现就是理论界应对历史召唤的一种回应。

其实,发生在其他国家的大众文化的发迹史也正在改革开放之后的中国上演。从20世纪90年代起,经过国外、港台大众文化热身的中国大众文化,开始“汹汹然”地抢占文化空间。二十余年逝去,早已煌煌然独占花魁,稳居当代文化的头把交椅,已是一个无可争议的事实。且不说中国人的生活发生了怎样的变化,单看媒体上那铺天盖地的广告,走马灯般旋转在流行音乐舞台上的歌手,成群结队迷狂般“哈日”“哈韩”“哈明星”的追星族,以及城市购物广场、超市的遍地开花,家家户户必不可少的宅第装修和中国人出国旅游热呈几何梯级的升温,就已经让我们领略到了大众文化非凡的渗透力和影响力。大众文化与我们的日常生活是如此的零距离,又是如此地与人们的精神世界和人类未来的发展前景息息相关,因而任何对于它的漠视和忽视都不是一种负责任的表现,而任何对于它的关注与研究都将是对人类现代生活的关切与探询。

“大众文化”这一概念最早出现在美国。哲学家奥尔特加在其《民众的反抗》一书中指出,大众文化是一地区、一社团、一个国家中新近涌现的,被大众所信奉、接受的文化^③。20世纪六七十年代以来,国外大众文

① [美] 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31页、第28页、第79页、第58页。

② 按照费斯克的解释,由大众文化实践所组成的日常生活的特征是,大众作为“弱势者通过利用那剥夺了他们权力的体制所提供的资源,并拒绝最终屈从于那一权力,从而展现出创造力”。而对此特征最好的描述,“是有关斗争或反抗的比喻:战略受到战术的对抗,资产阶级受到无产阶级的抵制,霸权遇到抵抗行为,意识形态遭受反对或逃避;自上而下的权力受到由下而上的力量的抗争,社会的规训面临无序状态”。见[美] 约翰·费斯克:《理解大众文化》,中央编译出版社2001年版,第58页。

③ 覃光广、冯利、陈朴主编:《文化学辞典》,中央民族学院出版社1988年版,第33页。



化的理论著述的出版与发表，可谓连篇累牍、层出不穷。出现了许多有影响的著作与论文，也出现了许多大理论家。这其中著名的如阿多诺的《论流行音乐》，斯图亚特·霍尔的《解构“大众”笔记》，麦克唐纳的《大众文化理论》，雷蒙·威廉斯的《出版业和大众文化》，罗兰·巴特的《神话——大众文化诠释》，约翰·道克尔的《后现代主义与大众文化》，约翰·费斯克的《理解大众文化》《解读大众文化》，洪美恩的《〈豪门恩怨〉与大众文化意识形态》，戴安娜·克兰的《文化生产：媒体与都市艺术》，彼得·伯克的《欧洲近代早期的大众文化》，多米尼克·斯特里纳蒂的《通俗文化理论导论》，波德里亚的《消费社会》，迈克·费瑟斯通的《消费文化与后现代主义》，劳拉·斯·蒙福德的《午后的爱情与意识形态——肥皂剧、女性及电视剧种》，塞尔托的《多元文化素养》，斯道雷的《文化理论与大众文化导论》等。西方大众文化研究的兴盛，一方面是西方国家大众文化发展繁荣现状的体现，另一方面也显示了西方学者对于大众文化的关注与重视。

我国的大众文化研究，于20世纪80年代末90年代初才真正开始起步。时至今日，研究大众文化的著作和论文也出现了不少。如著作方面有黄会林主编的《当代中国大众文化研究》，金民卿著述的《大众文化论——当代中国大众文化分析》《文化全球化与中国大众文化》，陆扬、王毅的《大众文化与传媒》，陈刚的《大众文化与当代乌托邦》，戴锦华的《隐形书写：90年代中国文化研究》，王一川的《大众文化导论》，叶志良的《大众文化》，陆扬的《大众文化理论》，陈灵强的《多维视野中的大众文化》，徐海波的《意识形态与大众文化》，陶东风等的《当代大众文化价值观研究——社会主义与大众文化》，李炜的《中国大众文化叙事研究》，赵勇的《整合与颠覆：大众文化的辩证法》，贾雪丽的《大众文化价值论：以伦理学为视角》，以及李陀主编的“当代大众文化批评丛书”等，论文方面则如王一川的《当代大众文化与中国大众文化学》，张汝伦的《论大众文化》，戴锦华的《大众文化的隐形政治学》，金元浦的《定义大众文化》，陈晓明的《大众文化研究：关于新的压迫与解放的学说》，吴炫、葛红兵等的《大众文化与大众文化批评》，姚文放的《大众审美文化的复制性》，蒋原伦的《符号泛滥：当代审美文化剖析》，陆扬、路喻的《大众文化研究在中国》，朱效梅的《大众文化研究：一个文化与经济互动发展的视角》等。另外，还有大量的关于文化产业的文章及著作中涉及大众文化的评析。



然而，无论是国外、国内的大众文化理论研究，多数著述主要着力的是大众文化的“政治”性研究，揭示的基本都是文化中的高雅与庸俗、宣传与接受、霸权与抵抗之间的“敌对”斗争，而研究的最终目的也几乎都在于达成对文化霸权或强势话语的解构。这正如霍尔所说，“并没有什么完整的、真正的、自足的‘大众文化’存在于文化权力和统治关系的力量场之外。……大众文化研究一直摇摆于完全‘自治’与全面管制这两个很难让人接受的立场之间”，“对于大众文化的定义来说，最关键的是与统治文化之间的关系，这种关系用持续性的张力（关系、影响和对抗）来界定‘大众文化’”^①。这样的大众文化研究，往往对大众文化中的作品或大众文本缺乏关注，或者在观念上认为浅薄、平庸、贫乏的大众文本本身并不值得关注。这种观念影响甚大，在大众文化的研究者包括为大众文化辩护的研究者那里都大行其道，显然已经构成了大众文化研究中新的话语霸权。这里，我们且不论大众文本自身的艺术质量如何，以及如何去评价它，而仅就大众文本在大众文化中的地位而言，它就是极为重要的。因为，有关大众文化的一切斗争、一切争论，都是首先由大众文本所引起：是文化工业产品的“标准化”“伪个人性”首先引起了阿多诺、马尔库塞等法兰克福学派学者们的不满，才带来了他们对于文化工业或大众文化的激烈批判；是大众文本的存在，使霍加特认识到，“那些新的大众出版物、电影、广播和电视（特别是它们的商业化），以及大规模的广告，是在工人阶级之中鼓动一种无意识的统一性，一种高度的被动接受性”^②；同样，在费斯克的心目中，是文化工业产品的先期诞生，才为大众提供了进行大众文化生产的资源，否则，大众文化就无从产生。由此可见大众文本在大众文化中的前提性与重要性，只是这种前提性与重要性并不为很多人所认识、所关注，从而导致了对于大众文本的轻视。

当然，并非所有的研究者都对大众文本采取不屑一顾的态度。在文化研究中；与文化主义研究范式相区别的结构主义研究范式，虽然在文化和意识形态领域，所持观点与文化主义相差无几，但它显然更关注大众文本本身。托尼·本内特说，大众文化的“结构主义分析特别关注文本形式的分析，被认为是揭示了文本结构那些据信是组构了阅读和各类观照实践的

① [英] 斯图亚特·霍尔：《解构“大众”笔记》，引自吴士余主编《大众文化研究》，上海三联书店2001年版，第48页、第51页。

② [美] 约翰·道克尔：《一种正统观念的开花》，引自吴士余主编《大众文化研究》，上海三联书店2001年版，第34页。



方式，而经常是忽略了制约着这些文本形式生产或接受的条件”，“结构主义最集中见于电影、电视和通俗文学的研究之中”^①。这种结构主义范式的大众文化研究，据托尼·本内特介绍，最典型的研究著作应是厄姆贝托·埃柯的《读者的角色》，埃柯在其中对《超人》、邦德小说等通俗类文本的意识形态编码做了严格的结构主义分析。而在国内目前能看到的典型结构主义范式的大众文化研究著作之一，劳拉·斯·蒙福德的《午后的爱情与意识形态——肥皂剧、女性及电视剧种》中，作者曾专门强调其研究方法，“（电视文化研究）首先必须致力于描述一个电视文本，接下来，才能思考观众如何处置这个文本”，“我作分析时，首先想的是肥皂剧的叙事如何运作，而没有把我们观看肥皂剧的方式作为首要焦点”^②。因而，她的《午后的爱情与意识形态》“在许多方面算得上是对肥皂剧文本的细读”^③。她在对肥皂剧的分析中，主要的笔墨都是用来条分缕析肥皂剧的文本特征的：从肥皂剧作为一种电视剧类型的文本界定，到公开曝光个人“隐私”的题材选择、错综复杂的情节线索、跌宕起伏的故事发展和特别的“结局”处理；从文本对父权制主导意识形态主旨的强化，到文本为满足女性观众的“热望”而采取的“女性化”叙事策略；从肥皂剧文本本身的剖析，到与肥皂剧的次级文本——肥皂剧迷杂志的互文性比照，等等。但是，这些细致的文本分析语言又始终被意识形态批判的思路所贯穿，体现着文化研究的精神。这种结构主义的大众文化研究，显然已经较为充分地关注到了大众文本本体。只是这样的研究，多零散地存在于大众文本的个案分析文章中。

国内外倒是有不少对于电影中类型影片或文学中通俗小说类型等的分析著述。如罗伯特·麦基的《故事》从电影编剧的角度，分析了故事中存在的一些永恒和普遍的形式，包括故事要素及其设计原理、叙事模式、创作原则等，是一本非常有影响力的研究电影文本叙事的著作。国内郝建的《影视类型学》从类型电影研究的角度，涉猎了一些电影类型中的叙事模式及其意识形态等。各个文学艺术门类中的具体文本类型的叙事研究，是我们研究的重要理论资源之一；还有一个同样重要的理论资源，是以普洛

① [英] 托尼·本内特：《大众文化与“转向葛兰西”》，引自吴士余主编《大众文化研究》，上海三联书店2001年版，第61页。

② [美] 劳拉·斯·蒙福德：《午后的爱情与意识形态：肥皂剧、女性及电视剧种》，林鹤译，中央编译出版社2000年版，第11~12页。

③ [美] 劳拉·斯·蒙福德：《午后的爱情与意识形态：肥皂剧、女性及电视剧种》，林鹤译，中央编译出版社2000年版，第18页。



普的《民间故事形态学》为代表的诸多结构主义文本研究成果，它们对于文本表层和深层结构的研究，给予了本研究以众多的启示。但显然，目前国内对大众文本的本体问题进行专门研究的论著，还是较少见的。而这就正好成为了我们攻关的目标。

一、“大众文本”辨析

这里所谓“大众文本”(popular texts)的概念，沿袭美国著名大众文化学者约翰·费斯克的用法，指那些“被大众选择”“能变成大众文化的文本”^①。但是何谓“大众文化的文本”呢？这里我们先得明确“文本”和“大众”两个概念。

1. 文本。说及“文本”，首先要强调的是，本文所使用的“文本”概念与文艺理论中“文本主义批评”的“文本”界定不尽相同。众所周知，虽然文本主义批评流派众多，主张不尽相同，但关于“文本”的界定却有共同之处，即都认为文学文本一经产生就是一个独立自足的、客观的本体，它的意义只能从对文本的语言结构进行科学化的“解剖”中获得，而试图将文本与作者和读者、世界联系起来的评论只能导向“意图迷误”或“感受迷误”。但本文认为，“文本”应该具有更为广阔的理论视域，应向新的不断发展着的文学、文化实践开放。事实上，现代许多批评家使用的文本概念也已经得到了很大的拓展，“文本”在他们的笔下，不仅由文学文本、书写下的文本延展到了电影、绘画、音乐等其他艺术文本，而且还泛指“一切具有语言—符号性质的构成物，如服装、饮食、仪式乃至历史等等”^②。同时，文本与外部世界的联系也在后结构主义之后得到了愈来愈多的批评家的重视，如美国批评家赛义德认为，文本即使是最简练的形式，也“总是无法逃脱环境、时间、空间和社会的纠缠——简言之，文本存在于世界之中，所以，文本是世界之物”^③。而本文所使用的“文本”概念，就是综合了文本主义批评、后结构主义批评、历史主义批评等诸多

① [美] 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 127 页。

② [美] 赛义德：《文本、世界、批评》，引自王先霭、王又平主编《文学批评术语辞典》，上海文艺出版社 1999 年版，第 168 页。

③ [美] 赛义德：《文本、世界、批评》，引自王先霭、王又平主编《文学批评术语辞典》，上海文艺出版社 1999 年版，第 169 页。



成果的产物。它应该具有三个方面的特点：一是它属于已然被创作完成的、完整的文艺、文化作品。这个特点使得文本具有作品的基本物理、语言、意义存在形态。二是它具有文本主义批评所强调的独立性。这个特性能够强调文本所独有的审美性及其规律。三是它具有与艺术家、欣赏者和世界、历史等其他文艺、文化相关要素的多重联系。这个特征将文本主义批评所丢弃的文本的历史性、社会性、创造性、接受性，重新归还给文本，使文本重归其在历史发展与文艺、文化活动整体格局中的应有位置。毋庸置疑，用这三个方面的特征去锁定文本，文本就会呈现出一个既拥有独特“自我”又具有无限开放视野的新的广阔的理论空间。

其实，这样一种“文本”的理论界定，在国内外的大众文化研究实践中已然得到了体现。因为相当多的大众文化研究者来自文学、艺术批评阵营，其成果也大都属于与他们的批评经验相贯通的“文本”研究，或从文本研究起步。这种“文本”式的大众文化研究，一方面体现在对流行音乐、电影、电视剧、摄影等大众文艺性“文本”的文化性“细读”上；另一方面体现在对广告、时装、建筑装饰、休闲方式及一些流行文化产品或现象等做“文本”式解析上。而这种大众文艺性“文本”和能够做“文本”式解析的流行文化产品，就是我们所研讨的“文本”。

2. 大众。关于“大众”的定义有许多，仅在英文的文化研究文献中，就有“the masses”“people”之分。费斯克曾经区分过这两个术语：“大众（people）的行为或生活也与群众（the masses）不同，因为群众乃是这样一个群体的集聚，他们是异化的、单向度的（one-dimensional），他们的意识是虚假的，而他们与奴役他们的体制之间的关系，如果不是心甘情愿的，也是不知不觉受欺骗、被愚弄的状态。大众文化是由大众而不是文化工业促成的”^①，“大众并不是无法抵挡的意识形态体制下的无援无助的主体，也不是拥有自由意志、由生物学决定的个体。他们是一组变动的社会效忠从属关系，由社会行为人在某一块社会领地中形成，而这一社会领地之所以属于他们，是因为他们一直拒绝把该领地放弃给强权式的帝国主义”^②。费斯克的这种区分显然是在批判阿多诺、马尔库塞等为代表的学者的“大众”观基础上做出的。

① [美] 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 29 页。

② [美] 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 56 页。