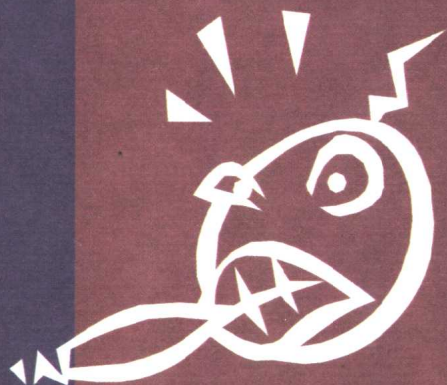


大批 众 文 化
批 评 丛 书

李陀 主编



胡大平 著

崇高的暧昧

作为现代生活方式的休闲

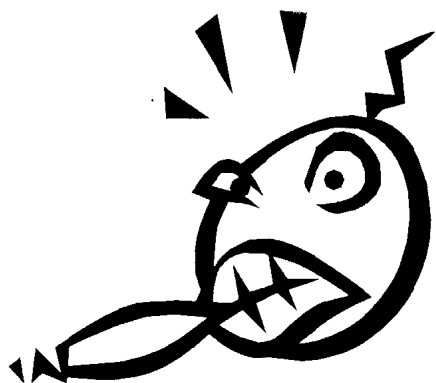
现代休闲既是资本生产出的自由，又是它再
生产的润滑剂，此所谓崇高的暧昧



江苏人民出版社

大 众 文 化
批 评 丛 书

李 陀 主 编



胡大平 著

崇高的暧昧



江苏人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

崇高的暧昧——作为现代生活方式的休闲/胡大平著.
—南京:江苏人民出版社,2002.9

(大众文化批评丛书)

ISBN 7-214-03333-X

I. 崇... II. 胡... III. 闲暇社会学—研究
IV. C913.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 076907 号

书 名	崇高的暧昧——作为现代生活方式的休闲
著 者	胡大平
责任编辑	花 蕾
出版发行	江苏人民出版社(南京中央路 165 号 210009)
网 址	http://www.jspph.com http://www.book-wind.com
经 销	江苏省新华书店
照 排	南京印刷制版厂
印 刷 者	南京通达彩印有限公司
开 本	850×1168 毫米 1/32
印 张	10.75
印 数	1—5130 册
字 数	270 千字
版 次	2002 年 10 月第 1 版第 1 次印刷
标准书号	ISBN 7-214-03333-X C·69
定 价	17.00 元

(江苏人民版图书凡印装错误可向本社调换)

序

李 陀

大众文化的兴起是 20 世纪的一件大事，可是由于本世纪发生的大事实太多了，这件事就给比得显着不够重大。诸如两次世界大战，社会主义和资本主义的对垒，老殖民主义体系的瓦解和新殖民主义的形成，以人类登月为标志的对宇宙空间的开拓，还有使人产生无限想象的“网络时代”的来临等等，似乎哪一件都比大众文化重要。有人会认为 MTV 比探测火星对人类生活有更大的意义吗？如果有，大概也很少。但是，这两件事究竟哪个更重要，其实是可以讨论的。只要想一想，当前世界上有数以亿计的青少年正是沉浸在 MTV 构成的音像梦境中认识生活，在其中形成有关美丑对错的价值观念，从而以这样轻松快乐的方式确立自己与当代社会秩序和体制的关系；再想到毕竟这数以亿计的青少年是未来地球的主人，正是他们要在将来决定人类对外空间包括对火星的态度，那么，说 MTV 比火星探测来得更重要，这难道不是可以理解的吗？

可惜这样想问题的人不是很多。特别是在知识界和理论界，对大众文化的轻视是非常普遍的。只要看看大学里的学科建制，再看一下人文领域中有关的大学教材，我们就能很容易明白，大众文化这事不仅和当代大学教育没什么关系，而且完全没有能够进入大学课堂的意思。换句话说，以大学体制为象

征的现代知识体系,根本上拒绝大众文化成为人们认识当今社会和历史的—个重要的知识对象,更不必说把大众文化研究看作是现代知识体系中的—个必不可少的领域。无论对那些大学教材的编纂者来说,还是对在课堂上讲授高头讲章的教授们来说,这真是个讽刺:他们的学生们在书本上读的是李白和莎士比亚,课下却痴迷三毛和好莱坞。问题是,凡对今天大学生的生活多少有些了解的人都知道,这种痴迷不是简单的课余爱好,不是纯粹的娱乐消遣,而是另—种不见于课程表却更重要的课程。我们甚至有理由怀疑,尽管有考试制度作为支持,学生们从正式课程上学的东西,是否会比他们在这种业余“课程”上所学更多?(当然,从中到底学得了什么知识,这是另—个问题。)说起来,学者和教授们都不知道这些情况吗?当然不是,我相信他们对自己的学生的状况比谁都清楚。但是。不能想象他们由此会调整课程表,把对时装表演的研究搬上课堂。这里显示了知识界对大众文化和大众文化研究的根深蒂固的轻视。

知识界和理论界如此轻视或漠视大众文化以及对大众文化的研究,当然是有很复杂的原因的。从历史上长期形成的“高雅文化”对文化领域的主宰,“小众”对“大众”的不平等关系,“文化精英”们对知识经典化过程的监督和控制等等,都对把大众文化研究赶出理论的伊甸园起着重要作用。好在近几年发表的一些有关大众文化研究的讨论中,对这些问题都已经有所涉及,此处就不再多说,但为了强调大众文化研究的重要性,为了让包括知识界在内的更多的人放弃偏见,更多地关注并介入这个领域,我想有两个问题还要特别说明—下。

第—个问题,许多人顾名思义,把“大众文化”等同于以往

历史上出现的通俗文化或是民间文化,这是个很大的误解。大众文化研究所分析的大众文化是一个特定的范畴,它主要是指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。不过要强调的是,说它是“文化形式”,并不能从我们过去习惯的字面意义去理解。因为这种文化形式除了必然地与大工业结成一体之外,还包括着创造和开辟文化市场,以公司规模的行为去组织产品的销售,以及尽快获取最大利润等经济行为。这使得畅销小说、商业电影、电视剧、各种形式的广告、通俗歌曲、休闲报刊、卡通音像制品、MTV、营利性体育比赛以及时装模特表演等等,不仅构成大众文化的主要成分,而且成为只有在买和卖的关系中才能实现自己文化价值的普通商品。从这个意义上说,大众文化不仅是现代工业和市场经济充分发达后的产物,而且是当代资本主义在文化上的一大发明,它从根本上改造了文化和社会、文化和经济的关系。与传统的文化形式相比,大众文化具有一种赤裸裸的商品性,它也不打算掩盖自己和资本的关系——通过能够大批量生产的文化产品的消费,它不但想多赚钱,还要像其他商品生产一样,以实现利润最大化为根本目标。这样,传统的文化与经济的界限被完全打破,两者之间的分界变得含糊不清,人们已经很难辨别哪些是纯粹的文化行为,哪些是纯粹的经济活动。但正是这种兼有文化和经济两种性能的特殊品格,使得大众文化比起传统的文化形式,就更容易进入普通大众(尽管在不同地域和国家,“大众”的内容往往差异很大)的日常生活。在今天的青少年看来,买一双“耐克”球鞋和买一张王菲的CD有很大区别吗?恐怕没有。卢卡奇曾说,一旦商品形式在

一个社会取得了支配地位,它就会“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”。自大众文化在二战之后大兴于资本主义社会以来,应该说商品形式终于找到了一个有效的大规模地入侵文化领域的办法,同时对这个领域“按照自己的形象”进行相当彻底的改造。

我们完全有把握地说,这个“改造”不仅是 20 世纪的一件大事,而且是人类历史上的一件大事。比起今天人们认为将要影响人类未来的一些大事,例如网络时代的来临或“克隆”技术的突破,大众文化究竟意义如何,是否比这些公认的科学技术的发明更重要,这当然都可以讨论(在文化研究领域,这些问题也正在被讨论)。但它对今天世界上无论发达国家或不发达国家的社会生活都产生了严重影响,并且使得人们的政治生活、经济生活和日常生活,比起半个世纪前已经面目全非,这恐怕是个事实。大众文化研究正是在这样一个历史环境中出现的。也许,我们应该惊讶的是,那些最早从事这一研究的思想家们,无论是英国的威廉姆斯、霍加特,还是法兰克福学派的阿多诺、马尔库塞,其理论嗅觉是何其敏锐。早在本世纪 50 年代,他们就把对大众文化的研究和认识与对当代资本主义的批判相联系,从而把这一研究上升到前所未有的理论层面。何况,由于他们以及很多后来人的不懈的努力,大众文化研究与大众文化的发展几乎一直是同步的。时至今日,这一研究在许多国家成了一门显学,成为在跨越多种学科的一个空间里进行非常活跃的理论探索的知识领域。

在近十多年来市场经济的迅猛发展中,文化的商品化始终是当代中国“社会转型”这一历史过程的重要组成部分,至 90 年代,作为文化商品化必然结果的大众文化,不但被催生

出世,而且惊人地成长,各种大众文化的产品突然覆盖社会各个层面和各个角落,其势有如燎原大火。实际上,在短短十年左右的时间里,这一历史发展已经使中国的文化景观全然改观。在这种情势下,理论界和批评界该如何反应?做什么样的阐释?又怎样在这样一个新的理论和批评实践中发展新的知识?这类问题已经不容回避。特别是一直在观察、研究中国当代文化发展的人,恐怕再不能对此无动于衷,迅速发展大众文化研究势在必行。但是,着手做大众文化研究同样不能顾名思义,把它简单地等同于以往的“文化讨论”,只把讨论的对象来一个转移,变成对过去死看不上眼的广告和电视剧的关注。

为此,我想特别强调的第二个问题是,由于文化研究(从一定意义上说,大众文化研究是这个研究领域的一个部分,虽然至今还是其最重要的部分)在西方一些国家开展比较早,在理论立场和理论方法上都创造、积累了很多东西,我们在开展大众文化研究当中向人家学习、借鉴,进行理论上的“挪用”,那是不可避免的;但这样就带来一个老问题:我们究竟应该怎样处理与国外理论的关系?当然,这问题并非只在大众文化研究中才有。实际上,由于中国近一百多年的历史,基本上就是一个被迫与资本主义的全球化过程不断发生对抗、协调的历史,在理解和阐释这一历史发展的时候,中国的知识分子无论自愿或不自愿,都要同样地与发生于资本主义内部的各种西方理论发生对抗、协调的关系,这是躲不开也免不了的。问题是今天回顾这段关系史的时候,我们由于身处新的语境(比如后殖民主义对西方文化霸权的批判)和新的历史环境(冷战后新帝国主义的形式),不可能不对“窃火”或是“拿来主义”这些以往被认为顺理成章的态度进行检讨。无论在哪一个领域,我

们都应该尝试和国外理论建立新的关系。我想这主要是一种批判的关系,也就是不承认任何一种理论天然具有普遍性和真理性,相反,把它们都看作是某种话语系统,都是特定历史的产物,都在一定的具体的权力关系中才显示其功能和意义;因此,无论多么“发烧”、多么“火”的理论,对我们来说都是一种可能的思想资源,对这种资源只有经过认真的分析批评之后,才能考虑我们对它的态度,也才能考虑适当进行某种“挪用”的可能性。这样做当然不容易,因为这需要下功夫,要对有关的理论比较熟悉,有比较深入的了解,其熟悉和了解程度要把某一理论的建构过程历史化,能够把这种理论和相关的学科形成史,以及把相关的话语实践和社会历史实践,都放在具体的历史中加以考察,分析它们得以形成的具体历史动机,它们针对什么样的问题被提出,它们和社会各权势集团以及统治集团的关系等等。具体到大众文化研究,我以为尤其应该这样做。因为文化研究有特殊的形成史,无论从起源看还是从其流变看,这不仅从来都是理论性非常强的一个领域,而且由于天然具有跨学科的特点,所以在发展中能够容纳各种理论,颇有一种百川汇海的气象。但正因为如此,我想中国的文化研究者就更须谨慎对待大众文化研究中的理论问题,更须对有关的国外理论有一个不轻信、不迷信的批评态度。前几年,有些人不经批判地把后现代主义的一些概念直接搬用过来,试图从后现代主义的立场解释90年代中国文化的变迁,就是一种很不谨慎的做法。例如说中国由于“全球化”实际上已经进入“后工业时代”,或者,起码在文化上已经具有后现代主义文化特征,这类判断就不只是对文化问题发言,而是对中国的社会性质做出了一种判断,也是对中国现阶段发展的历史性质

做出判断。但是,由于对西方中心主义批评的深入,无论在西方国家还是在非西方国家,越来越多的历史研究和理论研究表明,简单地把“西方”看作是“现代文明”之河的源头,把世界近代史看作是这个“现代文明”从欧洲向全世界辐射的过程,把以工业化和现代化为标记的世界历史进程看作是“西方文明”优越于其他文明的结果,这只不过是故事。实际上,整个现代化的历史从来都是世界各个民族和国家共同参与的历史,它们之间的复杂的历史纠葛一直被种种有利于证明资本主义合理又合法的“宏大叙事”(其实是“宏大故事”)所涂改和抹煞。如果考虑到这些复杂情况,当代中国正在发生的历史变革是否能用基于西方发达国家历史经验的理论来认识和说明,这本身就是个问题。认定后现代主义文化不可避免地要在全世界开花结果,认定后现代主义理论具有放之四海而皆准的普适性,都不过是这些老故事的又一个不负责任的翻版而已。

总之,虽然文化研究的对象是文化,但它不是过去广泛进行的各种各样的“文化讨论”中所针对的那个文化,而是与今天市场经济密切联系的商品文化,特别是与工业生产方式紧密联系的大众文化。雷蒙德·威廉姆斯曾一再强调,文化作为一个意义系统不只存在于艺术和知识这类东西当中,而且还存在于各种制度和日常行为当中,因此,对制度和日常行为进行批判分析乃是文化研究的题中之义。如果说文化从来都不可避免地与社会生活和各种制度有内在联系,那么本世纪后50年发达并泛滥于全世界的大众文化,就更深入地楔入了日常生活。它们代表精英文化,成为今日意识形态得以建构的主要动力和主要机制。面对大众文化正在中国取得主流地位的

新形势,中国的文化研究者当然也要高度重视对与大众文化相关的各种制度和日常生活的研究,这必然使“文化”这一范畴被大大拓展。何况,90年代兴起的大众文化正是在中国由计划经济向市场经济“转型”时期得到迅速发展的,因此,它又和当代中国意识形态和价值观念的“转型”有着深刻的关联。我们不能不问:伴随着经济的“转型”,是不是必然会有意识形态和价值观念的“转型”?如果这个“转型”已经是个事实,那么其结果是什么?该如何评价?促进这一“转型”的机制又是什么?大众文化在这当中扮演了什么样的角色?对此类问题的追索,也不能不使我们的文化视野愈加开阔。与此相关的是,如前所述,这些基于中国现实问题的分析研究和理论追索,必然要和对国外相关理论的研究、批判与“挪用”的过程同时进行。我们希望,这两者的结合不仅使中国的大众文化研究者在“白手起家”的情况下能比较快地找到合适的研究方法和批评语言,更重要的,是逐渐建立适应现代中国情况的文化研究理论和方法。

不管困难是多么多,事情总得做,现在这套“大众文化批评丛书”可以说是个尝试,看能不能在大众文化研究方面先开个头,一方面,引起大家的注意,希望有更多的人关心这件事,参加这件事;另一方面,也想通过批评实践,为大众文化研究取得一点经验,以便对今后的研究和批评提供借鉴。我特别希望的是,即使这些尝试和实践还不那么成功,有种种问题和缺点,但愿它们能影响理论界和批评界,使那些至今还只在“精英文化”中打转转的人扔掉偏见,把脑袋转个方向,在另一个向度里看看世界,看看文化。我还相信,只要肯放下架子走进这个世界,一定能发现其中有很多事情可以做,正是:广阔天

地，大有作为。

以当代中国的大众文化为对象做文化研究，一定会碰到许许多多的问题。举个例子，首先，到底什么是“大众文化”就可能议论纷纷。一般来说，现在我们所说的“大众文化”是从英语词 Popular culture 译过来的，但有人把它译为“民间文化”，而把 Mass culture 译为“大众文化”，可是又有人把 Mass culture 译为“群众文化”。在这不同的翻译中，不仅有对这些相关的英文概念的理解上的差异，还有译者在文化研究上基于不同立场产生的理论分歧，认真追究起来，里面的问题相当复杂。我不想在这里仔细分疏这些分歧，那将离题太远，一下子也未必说得清。倒是有一点可以强调：目前在中国文化界流行的“大众文化”这个概念，不但有它在汉语中过去的历史，在今天也已经约定俗成地有其相当固定的含义和用法，我们在做大众文化研究的时候，应该主要依据我们自己的情况来定义它，而不必过于关心它还有个“洋出身”。当然，这可能又引起争论，说这么做会歪曲人家的原意等等。没关系，那就争吧，反正一旦文化研究真正开展起来，要争论的问题多着呢，想躲也躲不开。

1999年8月

目 录

绪 论	1
第一部分 解咒	9
第一章 文化的大众化	13
第二章 现代休闲的兴起	33
第三章 对现代休闲的抗议	72
第二部分 反汇编	119
第四章 陈璋圆壶和福特 T 型车	124
第五章 避孕药和快感	137
第六章 从大碗茶到可口可乐	160
第七章 作为意识形态机构的电影	174
第三部分 图绘全球化时代的“中国戏剧”	189
第八章 现代化进程中的中国特色	196
第九章 小康的政治经济学	215
第十章 成就的辩证法	230
第十一章 花里胡哨的文化符号	248
第十二章 另类文化生产的两可性	287
第十三章 孙悟空的身份和爱情	308
后 记	326

绪 论

在修改这个绪论的时候,我读到了2002年6月19日的《金陵晚报》,注意到其一个小角落里的消息,说的是著名经济学家茅于軾教授反对炫耀性消费,他认为这种消费只有痛苦而没有快乐(A16版)。而在另一版(A7版),一个百万富翁搞“面子工程”毁掉家业最后只能以帮人擦鞋为生的故事则占了半个版面。把这两则信息联系起来,我们可以把前面的视为理论,后面的视为案例,从而引申出对现代休闲的一种批判视角。按照茅教授提供的认识思路,市场经济的供给特点是过剩,在这一条件下,厂商通过品牌等方式来塑造炫耀性消费的氛围,使大众在其中为面子不得不消费超出他们自然需要的东西,如汽车、高档时装以及其他不切实际的新产品。按茅教授的说法,一些商家为推销这些东西,把90%的钱花在广告上。这便是我们今天面对的最普遍的大众文化现象之一。更进一步,如果考虑到这张报纸,它在其他城市中也同样地重复着,只是名称不同罢了,并且也以同样的论调、同样的编辑理念,进一步以同样的方式影响着大众的认识,那么,我们便可以说,被称为大众媒体的报纸也参与了大众文化的建构过程。因此,虽然它给我们提供了对大众文化进行批评的理论和资料,它也以更大的篇幅宣传新的生活方式,例如,我手头的这张报纸便以极为醒目的方式号召楼市的升级换代,宣传豪宅名车和其他商品。当然,它们的参与不仅仅是为厂商提供了广告的阵地,广告只是其生存的一种手段。更多的,

它会紧扣大众的想法为我们提供各类消息,大到全球性政治事件、小到“计划生育”新条例,其他的,如足球、影视、健美、医疗、连载小说、轶闻趣事、投资理财、生活窍门、教育娱乐……总而言之,凡是你能想到的,它都提供了。它用吸引注视的排版风格、触目惊心的标题、光彩夺目的色彩等方式把你锁定在某条信息上,为你指点迷津、让你满足开心、引你思考想象……总而言之,它想尽一切办法使你感觉它的亲近并按照它推行的节奏跳舞,按照它的利益来思考问题。这也是典型的大众文化现象。如何理解这些现象,恐怕这已成为当代中国人必须面对的问题。

本书从一种统一的社会理论出发,把上述现象归之为现代休闲,批判性地探查它的发生机制、运行特征及其对个人的影响。在完成这一目标时,虽然我们也强化了案例分析,但仍然坚持认为,即使每一单独个案可能是封闭和自洽的,它们也只有在总体的社会体系中才可能展现出其完整的意义。大众文化从根本上来说即是现代生活方式的全部现象和过程,我们浸润其中,直接参与的逛街购物、看书读报、听新闻、看连续剧、跳舞、喝酒、唱卡拉 OK、穿名牌时装……这些鸡零狗碎的经验都只是局部的征兆。

按照精神分析的语法来说,这些征兆是无意识地呈现的,这个无意识则是被称之为“多元决定”的机制,它决定着诸种征兆的结构。这样看来,我们就获得两个确定的入口:第一,大众文化作为征兆,它是由某个机制编码的,这个机制便是资本生产机制,如果说大众文化反映的是一种欲望,那么资本生产机制决定着这种欲望的表达方式和实现程度。根据这一点,我们把有关大众文化之资本决定机制的理论探讨称之为汇编过程;第二,在再现这种冲突时,我们可以把对这些征兆的汇总分析技术用绘图技术来比喻,称之为制图(mapping),这是当代西方左派文化

政治学惯用的说法。通过制图,我们把杂乱无序的、不可理解的信息变成一系列单纯的、连贯的、可理解的线索,大众文化也因此透明化了,而促使这些征兆产生的那种力量和它对大众文化进行编码的机制也便能够被我们捕获。

我们已经熟知:文化是日常经验的呈现,同时又作为一个表象系统再现出支配社会历史变迁的动力机制,并承载人们关于未来的美好想象。就一种确定的文化而言,它既是权力与反抗之间斗争的结果,又是这种斗争进一步展开的条件。马克思说,人不能选择自己的开端。这一论断极为准确而生动地点明当代人生存的困境:既然大众文化宿命般地成为人们生活展开的基本经验,如果不试图改变这种经验,那么,我们只能按照大众文化给我们提供的想象来生活。而改变的首要前提则是穿透大众文化编码的机制,按照福柯的话来说,即是分析它的知识型特质,按阿尔都塞的说法即是拨开其意识形态的迷雾。

在漫长的人类历史长河中,大众文化是一个相当晚近的社会现象,进入理论家们的视野则更晚。如果把它理解为现代社会具有普遍性的生活方式的记录,把它理解为一种社会性格,那么,必须首先肯定的是,在其中包含着现代社会独特的矛盾:资本与劳动的冲突,并且正是这种冲突构成大众文化的特征。因此,我们必须在这一前提下来讨论大众文化。但是,在另一方面,就文化而言,现代性的这种矛盾并没有完全摆脱基始性的劳动与休闲对立,在直接的意义上,现代性只是一种特殊表达罢了。在这一意义上,我们将会理解,一方面为什么到目前的历史都还不能称之为自由的历史,这将把我们的分析引向权力分析;另一方面,由于现代性的独特性,我们在讨论权力之际,又必须围绕它来进行,否则会落入僵死性的规律教条之中而不能给现代社会发展提供它所需要的理论。福柯把自己的讨论指向“断

裂”，其用意即是如此，然而，在他的研究中，我们不是也深刻地读到对历史的一般见解吗？这个见解便是：到目前为止的知识都是通过与权力共谋发生作用的，但我们必须讨论它的具体形式。

从总体上来讲，大众文化是一种让人“爱恨交织”的东西，在现代社会，它承载着双重要求：一是资本方的自我增殖要求；二是劳动方的解放要求。因此，不同的政治立场和学术旨趣能够从中读到不同的信息：从批判资本方的角度看，大众文化是通俗文化，它是由批量生产技术生产出来的，是为了获利而向公众销售的，它是一种商业文化。任何不能赚钱、不能为大众市场而大批生产的文化，都很少有地位，如艺术和民间文化^①。而从肯定劳动方的角度看，虽然大众的从属地位意味着他们不能占有大众文化的资源，但他们确实从那些资源中创造了他们的文化^②。

大众文化既是统一的力量，也是分裂的因素。这不是说对于大众文化不可以进行是非、好坏的判断，而是说，在一片意识形态狼藉图中设置一道政治栅栏来分离出正反两个方面阵营并不是一件容易的事。诚如我们将要讨论的电影，商业与艺术的二分并不是源自技术标准，而是作为一种独特的工业形式，它既通过为大众提供适合于他们口味需要的作品来实现资本的增殖，也可以通过它来充分反映传统艺术的乌托邦诉求和批判取向。这说明，大众文化作为一种形式具有同时服务于冲突目标的功能，这是现代生活的复杂性的表征。在这种复杂性中，传统的政治、经济和文化的边界逐渐模糊了，意识形态和乌托邦也同

① 斯特里纳蒂：《通俗文化理论导论》，阎嘉译，商务印书馆 2001 年版，第 16 页。

② 费斯克：《解读大众文化》，杨全强译，南京大学出版社 2001 年版。