

解读

大

众

文

化

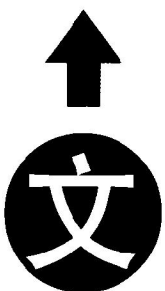
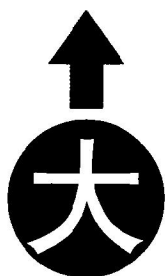
扈海鹏 著

在社会学的视野中

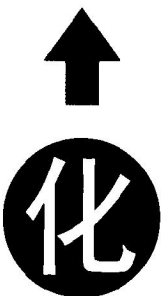
上海人民出版社

解读

扈海鹂 著



在社会学的视野中



上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

解读大众文化:在社会学的视野中/扈海鹍著.

—上海:上海人民出版社,2003

ISBN 7-208-04497-X

I.解... II.扈... III.群众文化-研究-中国

IV.G249.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 104915 号

责任编辑 宋慧曾

封面装帧 傅惟本

解读大众文化

——在社会学的视野中

扈海鹍 著

世纪出版集团

上海人民出版社出版、发行

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

新华书店上海发行所经销

商务印书馆上海印刷股份有限公司印刷

开本 850×1168 1/32 印张 10.75 插页 2 字数 243,000

2003 年 1 月第 1 版 2003 年 1 月第 1 次印刷

印数 1—5,100

ISBN 7—208—04497—X/G·846

定价 20.00 元

目 录

绪论	1
第一章 古典社会学对文化的解释	15
1. 文化是什么?	15
2. 古典社会学文化解释的两种线索	21
第二章 解释大众文化的社会学视角	39
1. 大众文化的定义及社会学视角	39
2. 阿多诺大众文化批评的社会学价值	51
3. 现代“社会感”扩展:重新解释大众文化的起点	55
第三章 现代都市生活与大众文化的兴起	65
1. “城市”与“现代生活”	65
2. 尚未展开“现代生活”的早期工业城市	66
3. 重新发现现代城市生活	68
4. 大众文化——新城市时代的生活方式	76
5. 大众文化与当代中国城市文化的重构	81
第四章 扩展的话题——文化与人性	104
1. 文化与“社会性”的标准化	104
2. 关于文化与人性的解释	108
3. 大众文化与人性	112
第五章 大众文化与日常生活的跨文化体验	125

1. 对跨文化互动的理解	125
2. 跨文化学习与跨文化体验	131
第六章 大众文化与青年的文化性格	146
1. 主文化、亚文化与社会性格	146
2. 亚文化性格与逆向化的行为方式	150
3. 亚文化性格与前卫型人格	156
4. 假想的富足与追求完美的消费性格	163
第七章 重新组装的生活世界:大众文化与女性	169
1. 大众文化与女性生活的世俗化	169
2. 大众文化与女性的现代感觉	173
3. 女性主义文化批评的启示	177
第八章 大众文化背景下新的阶层化趋向	183
1. 大众文化与阶层结构的关系	183
2. 文化身份的引导:中产阶级文化品位强化	189
3. 工人阶级文化的分化,“大众化”的出现	198
4. 全球化中的“时尚标签”与阶层结构	208
第九章 大众文化现象的理论支持	216
1. 经济人理论	216
2. 潜意识理论	218
3. 人本主义理论	221
4. 相对主义伦理观	224
5. “生活世界”的解释	226
6. 生活质量理论	229
第十章 大众文化现象中的“现代性”思考	232
1. 现代性的确立与现代性状态的焦虑	232
2. 对感性生命价值的重新解释与感性生命被空洞化	240
3. 自我实现的需求与另类的“自我”满足	249

4. 对个人现代性的认同与消费主义意识形态的缠绕	255
第十一章 大众文化与偏离行为	259
1. 大众文化的价值观与偏离行为	259
2. 跨文化情境中的多重文化与偏离行为	264
第十二章 网络时代对社会学理论的挑战	270
1. 网络文化与大众文化的关联	270
2. 网络时代大众文化的新矛盾	278
第十三章 走向文化经济学与文化心理学相结合的未来	285
1. 文化经济学与文化心理学的结合是 21 世纪的一种趋势	285
2. 大众文化的趋向:介于文化经济学与文化心理学之间的人性表达	303
3. WTO 背景下的中国文化产业的发展将进一步 世界化与民族化	311
4. 多元文化氛围与学会生存	316
主要参考文献	326
后记	332

绪 论

19 世纪末 20 世纪初,人类学家曾把文化定义为社会的全部生活方式的总和。

人类学家下这个结论的时候,是从对非西方民族的考查中看到了文化是自成一格的东西,是一种本土化的群体生活方式,是本土化的知识、信仰、艺术、道德、法律、社会习惯的复合体。在他们看来,文化是属于独特的意义世界,因为它和本土化的信仰、信念相联系,并且文化作为一种生活方式是和文化的整体模式联系在一起的。

社会学家是在人类学研究的基础上建立起关于“社会”与“文化”的狭义区分的。在社会学视野中,文化代表着特定的价值观念与意义,社会则是由共享某种共同文化的人所组成。这种区分确立起文化独特的位置:人是社会的动物,他必须通过社会关系组织起来;人又是文化的动物,文化赋予特定社会关系中的人以特定的生活价值、意义与解释,使其具有社会性。文化最突出的功能,在于它对人的社会性的解释、熏陶、导向作用。“文化”与“社会”的界限在于文化为社会个体提供社会行为的导向、选择功能。

在今天这个经济全球化的时代,我们目睹着这样一个事实:大众文化,即一种娱乐文化、商业文化的力量正在成为新的文化

因素,它随着经济全球化的潮流变成某种全球性的共同的生活方式。它在改变像中国这样的发展中国家千百万人的性格;它已经在中国创造出大众文化环境中的新的习俗;它成为当今中国社会结构的某种功能,它使我们能感觉到我们在重新被塑造。我们的穿着、谈吐、身份语言,我们对媒体的依赖,我们对生活方式的安排,不知不觉在适应着已经变化的一切。

当代大众文化的兴起,使“文化”行为大量地走进了消费领域,走进了人的欲求领域。从前人的现代性主要通过人的职业成功来体现,通过专门化、标准化的理性尺度来衡量;但现在大众文化的流行代表了某种欲求化、人性化、非伦理化、非标准化的诉求,它是人们在娱乐、消遣、消费中获得的某种身体的、心理的、精神的满足,而不是理性化的、现代性的满足。这是传统社会学文化解释的思路所没有关注的。

当代大众文化产生于一个高科技的网络时代,一个产品极度丰裕、高度市场化时代,这就必然使大众文化成为现代传播文化、通俗文化、商业文化、消费文化的一个集合体。文化产业化与经济产品文化化趋向,使原来纯粹的精英文化、理性文化的解释模式发生困难。

当代大众文化的普遍化、生活方式化标志着一个新的生活时代的到来,不仅日常生活成为文化活动的重心,而且引发了生命活动的更加丰富、开放。尽管商业化追求有扭曲文化性的一面,但客观上又促使了个体生命意识的扩展。这又是传统社会学的经典文化范式所不能释解的。

尽管人类学家曾说过“文化是一种生活方式”,但与我们现在把大众文化当作一种生活方式,并不是一回事。前者主要是指一种本土文化,它是和特定民族、群体的意义世界相联系;后者则是强调当代生活呈现出的一种现实生活方式的过程,它和

全球化时代人们的某种共同的社会结构、生活观念相联系。英国学者多米尼克·斯特里纳蒂所说的,在当代“文化与社会之间差别的崩溃”^①,其实就是说对于社会来说,文化作为意义与价值世界的那种东西被模糊了。这种模糊的结果就是“文化”成为什么都是,什么状态都可以是的东西。

这种讨论对后发展国家具有某种反思现代性的意义。对于后发展国家来说,“本土文化”一般是在单一文明的封闭环境中形成的,它的神圣、纯粹、单一是和相对封闭的历史过程相联系的。在这种环境下,人心甘情愿地为传统的神圣所支配。但另一方面,后发展国家又在走向现代化,他们不断主动地或相对被动地在接纳现代社会结构、现代生活方式出现的一些新的文化因素。

这种新的文化因素在 20 世纪 60 年代以前,主要表现为工业化、城市化、市场化、政治民主化、科技现代化、社会组织化以及与之相联系的文化意识,即自由平等意识、科学理性意识、民主意识、竞争进取意识等适应现代化的、东方文化自身所没有的文化意识。

然而在 20 世纪 90 年代以后,伴随着经济全球化的深化及信息传媒技术的全球化,大众文化这样一种生活方式及其价值观念越来越多地影响后发展国家(特别是像中国这样的处在社会转型期的发展中国家),并在很大程度上扮演着启迪“现代性”的功能。但此时我们已找不到西方早发展国家在 18—19 世纪期间那种“现代性”发展的清晰边界感。

更进一步说,大众文化正在成为这个时代的某种文化的聚

① [英]多米尼克·斯特里纳蒂:《通俗文化理论导论》,商务印书馆 2001 年版,第 246 页。

焦点。任何参与全球化进程的国家都无法回避这种文化聚焦,它使得当代社会学现有的文化定义无法现成地用单一角度来解释它;所有发展中国家在参与全球化过程中都无法不梳理、无法不回答由此产生的问题。

从共时态角度看“文化聚焦”

从共时态角度看,现代电子传媒的普及,造成了全球时空距离的压缩,把世界各地都推到了同一个文化舞台上。在当代,无论是东方还是西方,“现代性”的问题都碰到了与“大众文化”相关的一系列文化问题。

大众文化的“亚概念”,可以有通俗文化、传播文化、消费文化、商业文化、青年文化等,这些亚概念都可能是中性的。但在大众文化的运作中,由于它与后现代思潮及消费主义生活方式的相联系,它派生出另外一些“次概念”,或者叫做亚文化现象,如嬉皮士文化、快感消费、功用性色情、偏离行为、性感文化、反文化情结等。离开了这样一些亚文化现象,其实就无所谓真实形态中的大众文化,但正是这些亚文化现象,颠覆了古老东方与西方的文化的常规形态。它创造出属于这个时代的新潮、时尚、个性;也造就属于这个时代的偏离、分解、碎裂、无序。

20世纪70年代以来,西方正在发生一场政治学家、经济学家、社会学家共同参与的对大众文化及其后果的讨伐。美国前总统卡特的国家安全顾问布热津斯基从国际政治角度进行了评判。他说,过去时代的轮廓相对分明,因而,人们会有一种明确的历史进程感,而今天的历史所呈现的却是相互抵触的间断现象,模糊了我们的透视感,打乱了我们的历史洞察力。放任无度的生活方式灌输到自由民主的内涵中去,这种趋势可能会使西

方政治寓言的全球重要性丧失殆尽。“行将成为西方文化主流的这种追求物质享受的趋势带来了一个在政治上要认真考虑的问题：西方还有没有一个理想、一套价值观念和生活方式，可以对政治上觉醒的人类未来作出重要指导”。^①

经济学家布坎南说，“我对美国社会的诊断是：我们正生活在一个‘社会资本’受到侵蚀的时期，这个受到侵蚀的社会资本，正是我们的文化。……”^②

社会学家丹尼尔·贝尔说，享乐主义的世界充斥着时装、摄影、广告、电影和旅行。五六十年代，人们对情欲高潮的崇拜取代了对金钱的崇拜，成为美国生活中的普遍追求。一方面，商业公司希望人们努力工作，树立职业忠诚，另一方面，公司的产品和广告却助长快乐、狂喜、放纵和纵欲的风气。人们白天正派规矩，晚上却“放浪形骸”。这就是自我完善和自我实现的实质！^③

当代法国社会学家鲍德里亚在其所撰写的《消费社会》中用近乎于激愤的语言指出了大众文化、消费文化的“文化再循环”，带来了西方丰裕社会的混乱，“文化再也不是为了延续而生产出来，……而且越是当它丧失了其意义实体时越是这样”^④。

20世纪90年代后期，中国一些文化人基于一种文化责任感对中国大众文化的现状表现出危机和不安。他们惊呼：“中国文化的主流突然离开了五四以来近百年的思想、美学传统。人文知识分子对文化的控制拱手让给了金钱、资本”（尹鸿，1996），

① [美]布热津斯基：《大失控与大混乱》，中国社会科学出版社1994年版，第87页。

② [美]布坎南：《自由、市场与国家》，上海三联书店1993年版，第157页。

③ 参见[美]丹尼尔·贝尔：《资本主义文化矛盾》，三联书店1989年版，第119页。

④ [法]鲍德里亚：《消费社会》，南京大学出版社2000年版，第102—103页。

“大众文化是一种文化伪币,是一种精神鸦片”,“为大众提供一种心灵休憩幻境,制造虚假的社会需求和集体情绪。”(王彬彬,1994)他们认为,大众文化正在成为一种无所不包的支配权力,不仅改变着人们的意识,甚至改变着人们的本能。“进入90年代后中国知识分子的自我期待降到了百年来的最低点,历史断裂造成的精神裂变使这一群体猝不及防”(孟繁华,1998)。中国文化人对大众文化的批判,其炮火的激烈绝不亚于西方学人,形成继“文化热”以来,又一个文化反思的热潮,并像当初关注现代化、现代性一样,关注西方当代文化批判的走向。

历时态角度看“文化聚焦”

由法兰克福学派挑起的大众文化批判,其实是一场关于大众文化合理性的思考。这种思考是把大众文化放在了历时态的历史过程中,即把“精英文化”与“大众文化”之间的关系放在历时态的文化过程中研究。

尽管资本主义经济建立在财产私有制和商品生产基础上,它使商品化原则渗透到整个社会的各个领域,但资本主义从来不可能把精英文化与金钱文化作为相互对立的范畴进行探讨。因为启蒙时代的理性观念中延伸出了“科学主义”、“人文主义”这样两个似乎是共同的价值方向,它统摄着工具合理性与价值合理性。由于金钱文化或者叫货币文化,是相对于封建等级文化、世袭血缘文化而言,它所肯定的市场经济,已潜含在资产阶级创造的精英秩序当中。它可以同时为工具理性与价值理性所解释,即资本主义合理性、市场经济合理性。

对资本主义背后的文化背景作出经典式解释的韦伯,虽然指出了现代社会行为所追求的是工具合理性与价值合理性的双

重合理性,具有着矛盾性。但他另一个具有深刻影响的命题是——新教伦理是资本主义事业背后的文化精神。新教伦理就成了精英文化的一个解释的框架。按照韦伯的说法,西方社会从前工业社会向工业社会转变进程中始终有一种崇高的精神支撑——这就是新教伦理。

但在 20 世纪 20 年代以后,随着西方大众消费时代的开始,特别是 20 世纪 60 年代以来,由青年运动兴起,进而转变成大众文化的新浪潮之后,以新教伦理为基础的精英文化的绝对控制地位就不存在了。精英文化自此有了一个与过去的文化趋向完全不同的敌手——大众文化,或者说,是大众消费文化。丹尼尔·贝尔说,在资本主义早期,清教的约束和新教伦理扼制了经济冲动力的任意行事。当时人们工作是因为负有天职义务,或为了遵守群体的契约。……当新教伦理被资产阶级社会抛弃之后,剩下的便只是享乐主义。资本主义制度也因此失去了超验的道德观。……一旦社会脱离了超验纽带的维系,或者说当它不能继续为它的品格构造、工作和文化提供某种“终极意义”时,这个制度就会发生动荡。^①

自从法兰克福学派燃起对大众文化批判的战火以来,许多思想家对精英文化与大众文化关系的关注,既来自一种文化危机感,又是对现实文化结构的反思。文化解释不再是“文化的规范是什么”——“社会行为应该是什么”,而是试图去梳理文化与社会之间的多重关系。

精英文化与大众(通俗)文化之间的差别,使社会学始终面临着一个新的问题:即现实文化结构对社会与文化关系的影响。

^① 参见[美]丹尼尔·贝尔:《资本主义的文化矛盾》,三联书店 1989 年版,第 67 页。

这种影响突出的表现就是社会与文化之间的差别的消失,艺术与通俗文化之间的差别的消失。“任何东西都可以在折衷地玩弄风格、模仿、外表之中,被变成玩笑、参照符号或者引用”,“作为一种连续的线性叙事的历史感的丧失,预示着这样的论点:在后现代世界里,元叙事处于衰落之中”。^①文化对社会的解释本来是建立意义世界的前提,是动力,是一种崇高的价值感;而在当代,它可能只是一种多元参照,无可参照的模糊与混乱。

同样,中国几千年农业社会的延续证明了它曾有一个强大而不易衰竭的精英文化系统。中国的革命战争年代、新中国社会主义建设时期的成功都是建立在强大的精英文化的主导地位基础上。80年代后,面对新的改革开放与现代化实践,知识分子曾重建了新的文化解释——即对新的精英文化体系的阐述。像中国这样一个有着悠久东方文化传统的大国,没有一个强大的精英文化结构几乎是不可思议的。

而在今天,大众文化的出现是和一个强大的大众传播系统联系在一起,在消费领域,我们想要得到什么,我们期待成为什么,几乎不和正式的精英文化相关,它受制于大众文化引导下的人们的欲求。在越来越多的广告、传媒形象中,消费的偶像取代了生产的偶像,对社会的民族的理想的追求变成了对个体的私向的审美的理想的渴求。

一个正在往工业社会走,一个正在往后工业社会走,中国知识分子与西方知识分子对大众文化的思考是同时不同境的两个时空,但都涉及到一个主题——即社会学意义上的文化整合应该怎样面对现实的文化结构。

^① 参见[英]多米尼克·斯特里纳蒂:《通俗文化理论导论》,商务印书馆2001年版,第248、249页。

现实性聚焦

大众文化从来就不是一个纯理论的命题。它伴随着一种市场化过程、商业化运作的过程。一方面它和信息资讯技术联系在一起,创造出这个时代特有的文化工业、传媒工业、文化市场,创造出对现代生活方式形象的生产、加工和视觉享受;另一方面它也带动起新的过去不曾有的经济效益的追求,性、暴力、欲求成为文化市场关注的重心,成为被制造出来的社会心理的兴奋点。因此,在操作层面上,大众文化氛围常常和社会问题相伴随。

为此,西方学者发出一系列忧虑,“好莱坞电影和电视剧制作厂家成为文化的颠覆者,正是它们——毫无顾忌地利用美国宪法的第一修正案所提供的保护——一直不断地传播自我毁灭的社会伦理。”^① 美国成为现代色情理念、性感形象的制作与供给者,发展中国家成为大众文化的一个模仿者。

对于发展中国家来说,大众文化的发展是传播媒体全球化的一部分,是发展中的文化工业、文化产业的重要内容,但它同时又是交织着后殖民景象的一部分。埃及女作家萨达维从第三世界作家的立场谈全球化时说,今天的埃及,通俗文化一半被美国的商业性大众文化与娱乐工业控制,另一半则被伊斯兰原教旨主义的狂热说教所占据。打开埃及电视,色情性感的肚皮舞节目的间隙,是美国的化妆品广告;接下来的节目,是伊斯兰原教旨主义的狂热说教。开罗的街头,中产阶级的青年男女对美

① [美]布热津斯基:《大失控与大混乱》,中国社会科学出版社1994年版,第82页。

国和欧洲的时尚趋之若鹜,穿着大胆新潮;与其相对照的,是大量下层和农村的妇女,面纱严厉地包裹着她们的面容。金字塔和肚皮舞的异国情调使这里的旅游业空前繁荣。

而在中国近二十年来,转型期新的社会问题在不同程度上都和大众文化市场的出现联系在一起,它们成为解释大众文化低俗性、粗糙性、功利性泛滥的另一种纬度。

不管现今对大众文化的评论存在多少种不同的声音,大众文化事实上成为当代社会学必须要接纳的现实课题,并且由于它对社会生活各个领域的多重影响,已经构成了文化理论落后于现实的挑战。

社会学理论范畴的聚焦

“大众文化”不是工业革命以来古典社会学关注的“社会事实”与“理论范畴”,并且似乎直到今天也没有被看作是公认的社会学研究范畴。

从古典社会学开始,社会学一直以“社会进步与社会秩序”间的整合状态为其主旨。“文化”与“社会”之间之所以有差别,就在于前者代表了一种心理共同体、一种价值观念。

然而,在今天,大众文化现象“大举”进入、或者说深入了社会学所有的理论层面,如人的社会化、群体、社会组织、社区、阶层、社会变迁、社会控制等范畴之中,成为社会学回答社会性、现代性、文化这样一些基本问题时必须要回答的问题。同时,大众文化不是一个静止的社会现象,它本身是社会变迁的一部分。在20世纪的最后十年,它是全球文化变迁的一部分,它带来了社会结构、社会行为的新走向,社会控制的新理解;它提出了民族社会,乃至全球社会的一系列新的问题……,西方与非西方被

由此联结在了一种文化工业、文化市场、文化消费之中,开放社会的年轻人不再认为父母能告诉他们多少关于未来的道路,而是自己从时尚、潮流中寻找新的自我感觉。“大众文化现象”的这种“魔幻般”的力量遍及这个世界,使我们难以停留在原来的社会学框架之中。

中国的大众文化是借助于全球性通讯传播技术、全球性的文化产业发展而兴起的。牛仔裤、卡通画、网络聊天室、网上在线音乐(realplayer)等都带给了中国人新的生活想象力,它意味着中国“走向世界”梦想的一个非常具体的成果——了解这个世界的丰富。

当代中国文化大门确实已经打开了,80年代以来,各种译著前呼后拥而来,把我们原先已萎缩不堪的胃填得满满的。伴随各种电子视听设备的光盘产品越来越多地进入我们的文化消费、家庭休闲消费,在大众文化的空间中,我们的文化趣味、文化选择也越来越多样。

然而,当我们重新咀嚼那些来自“大众文化场域”的很新颖、也很过瘾的话——“酷”、“帅”、“非常男女”、“新好男人”、“后街男孩”、“性感”等等时,我们会由衷地感到曾被定义的“社会性”、“社会人”形象正在发生潜移默化的演变,社会转型期的社会角色正在经历新的文化互动。中国人,依然还是中国人,但中国现实的社会空间中充满着许多新的惊人的异质性、多样性,包括无序性。

另一方面,中国在改革开放前没有一个成熟的资产阶级的实体,没有西方式的中产阶级趣味变化的前提(新教伦理价值观),没有一个发达的商业社会。所以,中国没有黑格尔所说的真正意义上的市民社会,没有哈贝马斯所说的那种公共领域与私人领域的社会情境。