



未名社科·媒介与社会丛书（翻译版）



Routledge
Taylor & Francis Group

Cultural Theory and Popular Culture

An Introduction

(Seventh Edition)

文化理论与大众文化导论

（第七版）

〔英〕约翰·斯道雷（John Storey）著 常江译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

Cultural Theory and Popular Culture

An Introduction

(Seventh Edition)

文化理论与大众文化导论

(第七版)

[英] 约翰·斯道雷 (John Storey) 著 常江 译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

著作权合同登记号 图字:01-2016-2155

图书在版编目(CIP)数据

文化理论与大众文化导论:第7版/(英)约翰·斯道雷(John Storey)著;常江译. —北京:北京大学出版社,2019.1

(未名社科·媒介与社会丛书·翻译版)

ISBN 978-7-301-29965-4

I. ①文… II. ①约… ②常… III. ①群众文化—教材 IV. ①G24

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第232239号

Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction Seventh Edition by John Storey

ISBN:978-1-138-81103-4

Copyright © 1997,1998,2000,2006,2009,2012,2015,John Storey

Seventh edition published 2015 by Routledge

Authorized translation from English language edition published by Routledge, a member of Taylor & Francis Group. All rights reserved.

Peking University Press is authorized to publish and distribute exclusively the Chinese (Simplified Characters) language edition. This edition is authorized for sale throughout China. No part of the publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system. 本书中文简体字翻译版授权由北京大学出版社独家出版并限在中国地区销售。未经出版者许可,不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

本书封面贴有 Taylor & Francis 公司防伪标签,无标签者不得销售。

书 名 文化理论与大众文化导论(第七版)

WENHUA LILUN YU DAZHONG WENHUA DAOLUN(DI-QI BAN)

著作责任者 [英]约翰·斯道雷(John Storey) 著 常江 译

责任编辑 周丽锦

标准书号 ISBN 978-7-301-29965-4

出版发行 北京大学出版社

地 址 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址 <http://www.pup.cn>

电子信箱 ss@pup.pku.edu.cn 新浪微博 @北京大学出版社

电 话 邮购部 010-62752015 发行部 010-62750672

编辑部 010-62765016

印刷者 三河市博文印刷有限公司

经 销 者 新华书店

965毫米×1300毫米 16开本 22印张 360千字

2019年1月第1版 2019年1月第1次印刷

定 价 68.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱:fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话:010-62756370



未名社科·媒介与社会丛书（翻译版）

主编 高丙中 杨伯淑

目 录

第一章 何谓大众文化	1
文化	2
意识形态	2
大众文化	5
作为“他者”的大众文化	16
意义的语境化	17
第二章 “文化与文明”传统	21
马修·阿诺德	22
利维斯主义	28
美国的大众文化：一场战后大讨论	35
其他人的文化	42
第三章 文化主义	45
理查德·霍加特：《识字的用途》	46
雷蒙德·威廉斯：“文化分析”	53
E. P. 汤普森：《英国工人阶级的构成》	59
斯图亚特·霍尔与派迪·维诺：《大众艺术》	62
当代文化研究中心	69
第四章 马克思主义	72
经典马克思主义	72
威廉·莫里斯与英国马克思主义	75
法兰克福学派	77
阿尔都塞主义	89
霸权	100
后马克思主义与文化研究	103

第五章 精神分析	113
弗洛伊德精神分析学说	113
拉康精神分析学说	125
电影精神分析	130
斯拉沃热·齐泽克与拉康式幻想	133
第六章 结构主义与后结构主义	138
费尔迪南·德·索绪尔	138
克劳德·列维-斯特劳斯、威尔·赖特与美国的西部电影	143
罗兰·巴尔特:《神话学》	147
后结构主义	156
雅克·德里达	156
话语与权力:米歇尔·福柯	159
全景敞视机制	162
第七章 性别与性取向	167
女性主义	167
电影中的女性形象	169
解读言情小说	173
《观看〈豪门恩怨〉》	181
解读女性杂志	188
后女性主义	195
男性研究与男性气质	198
酷儿理论	199
第八章 “种族”、种族主义与表征	208
“种族”与种族主义	208
种族主义意识形态的历史渊源	210
东方主义	214
白人性	223
反种族主义与文化研究	225
第九章 后现代主义	228
后现代状况	228
20世纪60年代的后现代主义	229

让-弗朗索瓦·利奥塔	233
让·鲍德里亚	235
弗雷德里克·詹明信	241
后现代流行音乐	248
后现代电视	250
后现代主义与价值多元主义	253
全球性的后现代	257
融合文化	263
后记	265
第十章 大众文化的物质性	267
物质性	267
作为行动者的物质性	268
意义与物质性	270
没有意义的物质性	275
全球化世界中的物质体	279
第十一章 大众政治	283
文化场域	285
经济场域	297
后马克思主义文化研究:重顾霸权理论	304
群氓文化意识形态	305
注释	309
参考文献	315
索引	328

何谓大众文化

在对“大众文化”的种种定义与分析方法进行细致考察之前,我们不妨先对此话题的某些一般特征加以勾勒。我并不想预先透露与大众文化相关的种种理论成果和既有争论——这些会在后文章节中呈现给各位;在这一章里,我仅想就“大众文化”这一研究领域给出一张粗略的“概念地图”。从很多方面看,这都不是件易事。此种“界定困难”一部分源自“他者”(otherness)这一概念的特殊性——当我们使用“大众文化”这一表述时,暗示着与大众文化相对的“他者”总是缺席/在场的。在阅读后面的章节时,你也会发现我们往往有意无意地将大众文化与其他文化——民间文化、群氓文化^①、高雅文化、宰制性文化、工人阶级文化等——进行对比,并在对比中为“大众文化”下定义。若想使定义更加全面,就必须考虑上述因素。而且,我们也会发现,无论将哪种文化视作与大众文化相对的、缺席/在场的“他者”,都会极大地影响“大众文化”这一表述的内涵与用法。

因此,若想研究大众文化,必须首先面对“大众文化”这一表述所带来的理解困难,这要求我们“依据用法的差异,灵活分辨不同的研究路径、理论定义与分析重点”(20)。我怀疑读者通过此书获得的最主要的观点,就是大众文化实际上不过是一个空洞的概念范畴,人们可以用各种各样的方式对其进行填补,而这些方式在很多时候甚至是彼此矛盾的。所以,关键在于如何在特定的语境下对大众文化的概念加以使用。

^① 原文表述为 mass culture。Mass 一词在英文中有极为丰富的含义,需结合不同的语境做出不同的翻译。在文化研究中,通常认为 mass culture 具有贬斥意味,体现了精英主义的偏见,故“大众文化”这一概念往往用更加中性的 popular culture(流行文化)来表述。若无特别说明,译者一律将 popular culture 译为“大众文化”,而将 mass culture 译为“群氓文化”。——译者注。如无特殊说明,书中注释皆为译者注。

● 文 化

若要对“大众文化”做出界定,需首先厘清“文化”一词的含义。雷蒙德·威廉斯(Raymond Williams)指出,文化乃是“英语之中最复杂的两三个词语之一”(Williams, 1983: 87)。他为文化下了三个范围宽泛的定义。第一,“文化”一词的第一种用法可以指“智力、精神和美学发展的一般过程”(90)。例如,在谈论西欧文化发展史的时候,我们可以仅仅涉及智力、精神和美学方面的成就,如伟大的哲学家、艺术家和诗人。这也是一种易于理解的解释方式。“文化”一词的第二种用法是指“一群人、一个时期或一个群体的某种特别的生活方式”(同上)。若想以这种用法来解读西欧文化发展史,我们便不能仅仅考虑智力和美学成就,还要了解诸如识字率、休闲方式、体育运动、宗教节日等内容。最后,威廉斯指出,文化可被用来指涉“智力,尤其是美学所创造的作品和实践”(同上)。换言之,此处的“文化”指的是一系列的文本与实践,而这些文本与实践的主要功能是对意义(meaning)进行指涉和生产,并为这一过程提供场所。文化的第三个含义与结构主义者以及后结构主义者所声称的“指意实践”(signifying practices)大体相同(参见第六章)。如果用第三种定义来看待文化,那么诗歌、小说、芭蕾、歌剧和美术都将被纳入考察的范畴。至于我们所要探讨的“大众文化”,则需灵活运用文化的第二个和第三个定义。定义之二——文化作为一种特别的生活方式——要求我们去研究人类的某些具体活动,诸如海滨度假、圣诞庆典、青年亚文化等。我们通常称此类活动为“活的”(lived)文化或实践。而定义之三——文化作为指意实践——则将肥皂剧、流行音乐、连环漫画等纳入了文化研究的范畴,我们称其为“文本”(text)。甚少人会在思考大众文化相关问题时想到威廉斯为文化所下的第一个定义。

● 意识形态

在我们对“大众文化”的诸种定义展开讨论之前,需首先厘清另一个概念:意识形态。意识形态是大众文化研究中的一个关键概念。格里莫·特纳(Graeme Turner)指出:意识形态是“文化研究中最重要概念范畴”(Turner, 2003: 182)。詹姆斯·凯瑞(James Carey)甚至声称:干脆

“将英国文化研究描述为意识形态研究,这样更简洁,或许也更准确”(Carey, 1996: 65)。如“文化”一般,“意识形态”一词也有许多不同的含义。对这一概念的理解常常很复杂,这是由于在许多文化分析中,“意识形态”和“文化”这两个术语常常是混用的,这在大众文化研究中尤其常见。正因“意识形态”一词所指涉的内容常常与“文化”和“大众文化”重合,所以若想认清大众文化的本来面目,就必须重视“意识形态”。对“意识形态”的定义方式可谓汗牛充栋,下文仅列出五种来加以扼要探讨,因为这五种含义与大众文化研究的关系最为密切。

第一,意识形态可以指“为某一特定人群所接合(articulate)的观念系统”。例如,我们常说的“专业意识形态”即指代表特定专业人群实践的那些观念。再比如,我们可以说“工党的意识形态”,意指体现了该党精神与实践的那些政治、经济和社会观念的集合。

第二种定义则将意识形态视为某种掩饰、扭曲或欺瞒,用来描述某些文本和实践如何呈现对现实加以歪曲的图景。有些时候,人们认为这些被歪曲的现实图景制造出“虚假意识”(false consciousness),并在权力者利益和无权者利益之间发挥作用。若采用这一定义,我们便要讨论资本主义意识形态的问题,因为此定义暗示了资本主义社会存在着用意识形态来掩饰权力所有者对他人践行统治的现实。正因为意识形态具有欺骗性,所以统治阶级从表面上看既非剥削者亦非压迫者。但是,更重要的是,意识形态掩盖了无权者处于被奴役地位的真相,即被统治阶级并未意识到自身被剥削、被压迫的地位。这一定义源自关于文本与实践的生产环境的一系列假设。一些人声称,文本和实践属于上层建筑,是对社会经济基础的权力关系的“反映”与“表达”。而上述观点,正是经典马克思主义的基本假设。在一段著名的论述中,卡尔·马克思(Karl Marx)如是说:

人们在自己生活的社会生产中发生一定的、必然的、不以他们的意志为转移的关系,即同他们的物质生产力的一定发展阶段相适合的生产关系。这些生产关系的总和构成社会的经济结构,即有法律的和政治的上层建筑竖立其上并有一定的社会意识形式与之相适应的现实基础。物质生活的生产方式制约着整个社会生活、政治生活和精神生活的过程(Marx, 1976a:3)。

马克思所要表达的是:一个社会从事经济生产的方式对其文化形态

的生产与传承起着决定性作用。在所谓的“经济基础/上层建筑”关系框架内,文化被视为意识形态的产物;文化作为被经济基础所决定的上层建筑,或隐或现地维护着统治集团的利益。而手握权力的统治者,则是这一社会经济结构中的受益方。这种受益是多方面的,包括社会利益、政治利益、经济利益与文化利益。在第四章中,我们将对此做更为细致的考察。

我们亦可用意识形态的这一定义来描述阶级之外的权力关系,如女性主义者所“声讨”的“父权制意识形态”,以及这一意识形态如何在我们的社会中掩饰、隐瞒和扭曲真实的性别关系(参见第七章)。在第八章中,我们将考察种族主义的意识形态。

第三种定义(在某种程度上依托于第二种定义并与之关系密切)用“意识形态”这一表述来指代“意识形态构成”(Marx, 1976a: 5)。这一定义关注文本(电视剧、流行音乐、小说、剧情片等)如何持续不断地呈现关于外部世界的图景。其理论前提是:“社会”的概念建立于互相冲突而非彼此赞成的基础之上,是围绕着不平等、剥削和压迫被建构出来的。在这场冲突中,文本有意无意地偏袒着某一方。德国剧作家贝托尔特·布莱希特^①(Bertolt Brecht)如是总结:“无论好剧还是坏剧,都包含着一幅世界的图景……世上不存在对观众的立场与观点毫无影响的戏剧和演出。艺术从来都伴随着某种后果”(Brecht, 1978: 150-151)。布莱希特的观点适用于所有文本而不仅仅是戏剧。换个更简单的说法就是,所有的文本最终都是政治的,这意味着所有的文本都带有意识形态的意味,描述着外部世界;它们在互相冲突中界定着“实然”和“应然”。正如斯图亚特·霍尔(Stuart Hall)声称的那样,大众文化是“创造总体性的社会观念”的场所,是“指意的政治”彼此争夺、诱使人们按照某些特定的方式观察世界的竞技场(Hall, 2009a: 122-123)。

意识形态的第四个定义与法国文化理论家罗兰·巴尔特(Roland Barthes)的早期作品有密切关联(在第六章会详细讨论)。巴尔特指出,意识形态(巴尔特本人称之为“神话”)主要在内涵(connotation)层面上发挥作用,是文本或实践所承载或可能承载的、间接的、常常是无意识的含义。在英国社会中,那些白种的、男性的、异性恋的、中产阶级的人是不言自明的“正常人”“普通人”“自然人”,而其他人则是这一“原型”的次等

^① 贝托尔特·布莱希特(1898—1956),德国剧作家、诗人。他信仰马克思主义,终生投身于戏剧改革,广泛吸收中国戏曲的表演实践,形成了独具一格的舞台表演理论体系。

“变种”。这一情况在“女流行歌手”“黑人记者”“工人阶级作家”“同性恋喜剧演员”等表述中体现得淋漓尽致。在上述每个具体的表述中,前面的词(“女”“黑人”“工人阶级”“同性恋”)都是对后面的词的修饰,用以表明这些人只不过是“普通”流行歌手、记者、作家和喜剧演员的“变种”。

第五个定义在 20 世纪 70 年代和 80 年代早期十分盛行,其作者是法国马克思主义哲学家路易·阿尔都塞(Louis Althusser)。在第四章中,我们将对其理论贡献进行细致的讨论。此处,仅对阿尔都塞为意识形态所下的定义进行扼要的归纳。阿尔都塞的主要观点是:意识形态并不是简单的观念的集合,而是一种物质实践,这意味着意识形态存在于日常生活的实践之中,而不仅仅存在于关于日常生活的观念之中。他还认为,一些仪式和风俗会通过某种方式起作用,将我们捆绑在社会秩序之上;而这所谓的社会秩序的标志,是财富、地位与权力的显著不平等。借此定义,我们便可将海滨度假和圣诞庆典视作意识形态实践了。这种实践为人们提供愉悦,将人们从社会秩序的重压中解脱出来;然而,人们最终仍要回到各自在社会秩序中的位置上去,“精神焕发”地承受剥削和压迫,直到下一次休假的到来。在此意义上,意识形态完成了对资本主义经济条件 and 经济关系必需的社会条件和社会关系的再生产,让社会继续运行。

至此,我们已简单审视了“文化”和“意识形态”的诸多不同定义,也知道了文化和意识形态在概念上的确有很大程度的重合。两者的主要差异在于“意识形态”为这一概念范畴提供了政治的维度。此外,“意识形态”的存在也提醒我们权力和政治的关系对于界定文化/意识形态研究的“地界”具有毋庸置疑的重要性;因此,大众文化研究也便绝不仅仅是对娱乐和休闲的简单讨论。 5

● 大众文化

“大众文化”一词同样有许多种定义。前人学者从各式各样的批判视角出发,试图对大众文化做出一个明晰的界定,本书自然需要对这些界定进行考察。因此,我的全部意图即是在本章之内对大众文化的六个主要定义进行粗略的勾勒;这些定义从不同角度为大众文化研究赋予了内涵。不过,首先我们要弄清楚什么是“大众”(popular)。威廉斯认为“大众”一词有四种现行的含义:“为很多人所喜爱”;“质量低劣的作品”;“被特意用来赢取人们喜爱的作品”;“人们为自己而创造的文化”(Williams,

1983: 237)。如是,“大众文化”这一表述就成了“大众”的诸种定义与“文化”的诸种定义之间的错综复杂的组合,而文化理论也就介入了大众文化研究的历史,使之变成了上述两个术语在特定历史与社会情境之下被研究者以各种不同的方式加以关联的历史。

我们不妨从一个显而易见的定义方式入手:所谓大众文化,是指那些被很多人热爱与喜好的文化。毫无疑问,这个“量化”的定义会拥有很多赞同者。我们可以研究书籍、CD 和 DVD 的销量,也可以观察音乐会、体育赛事和节日庆典的参与者人数,我们还可以审视关于受众喜爱的电视节目的市场调查数据。这些数据统计工作无疑会让我们收获良多。然而,一个自相矛盾的难点也随之出现:也许此种“量化”的工作并无实际价值。除非大家能达成一个共识,找到一个数字,比它多的就是大众文化,比它少的则是普通文化,否则一定会发现“被很多人热爱与喜好”这种表述实际上是毫无意义的。

当然,我们不能否认,任何对大众文化的界定都必须考虑到“数量”的因素,这是由“大众文化”中的“大众”一词所决定的。但也必须清楚地认识到,仅仅依靠一个量化指标是不足以对概念本身进行完全充分的界定的。否则,很多受到权威认可的,属于“高雅文化”(high culture)的书籍、唱片和电视剧本,由于拥有很大的销量和收视率,便只能被“理所当然”地归入“大众”的范畴了(Bennett, 1980: 20-21)。

第二种定义认为,大众文化就是除了“高雅文化”之外的其他文化,是一个剩余的范畴,是那些无法满足“高雅”标准的文本和实践的“栖身之所”。换言之,大众文化乃是一种低等文化。这种区分包含了一系列加诸特定文本和实践的价值判断。例如,人们可能坚信文化应当是“复杂的”,也就是说,“真正的”文化必须是很难被人理解的。只有这样,所谓的“高雅文化”才具有排他性。文化的这种排他性是真实存在的,它同时决定了高雅文化的受众也具有相应的排他性。法国社会学者皮埃尔·布尔迪厄(Pierre Bourdieu)指出,文化的高低之分通常被用于维护阶级的高低之分。“品位”是一个深奥的意识形态范畴,如同一个“阶级”的标识(这个表述具有双重含义,一是社会经济范畴的,二是对品质的特定等级的描述)。在布尔迪厄看来,对文化的消费“无论是不是预设的、刻意的和审慎的,都旨在发挥将社会差异合法化的功能”(Bourdieu, 1984: 5)。在第九章和第十一章我们将对此问题进行细致的探讨。

这一定义常常以下述论调来支撑自己的观点,即大众文化是为满足

乌合之众而批量生产的商业文化,高雅文化则是个体的创造活动的结果。故而,后者所引发的是人们道德上和审美上的反应,而前者仅会激发一种转瞬即逝的社会学意义上的检视,除了揭示自身本来就已提供的一点内容外,别无他求。通常,无论采用何种方法,那些坚信文化有高低之分的人都会认为两者之间的界线是绝对明晰的。不但如此,在他们眼中,这一界线甚至是超越历史的,是永恒不变的公理。持有这种观点的人很多,他们尤其强调“经典文本”的品质是划分高低文化的决定性因素。

此论断存在很多问题。例如,现在被我们视为高雅文化典范的莎翁剧作,在 19 世纪之前属于大众文化范畴。¹ 查尔斯·狄更斯(Charles Dickens)小说的情况也大同小异。与之类似,我们可以看到黑色电影^①(film noir)是如何跨越高雅文化和大众文化之间的那个臆想出来的界线的;起初它是一种大众化的电影形式,如今竟成了学术研究者和电影俱乐部的专业领域。² 举一个离得比较近的例子可以让我们了解高雅文化向大众文化转变的过程,那就是鲁契亚诺·帕瓦罗蒂(Luciano Pavarotti)演绎贾科莫·普契尼(Giacomo Puccini)的歌剧《今夜无人入睡》(*Nessun Dorma*)的唱片。即使是高雅文化最坚贞的卫道士也不会否认帕瓦罗蒂和普契尼属于自己的阵营,但是这张唱片在 1990 年竟然登上英国销量榜的榜首。巨大的销量和商业的成功显然使得作曲家、演奏家和歌唱家成了大众文化的一分子。³ 我熟识的一个学生向我抱怨,唱片在商业上取得的成功让高雅音乐贬值了。他现在都不敢当着别人的面听歌剧,因为害怕别人嘲笑他的品位,说他是“BBC 世界杯官方主题曲”的应声虫。其他学生对他的论调嗤之以鼻,我却认为他揭示了关于所谓高雅和大众之分的一个至关重要的问题:精英们为使高雅文化得以延续而进行了一些投入。

1991 年 7 月 30 日,帕瓦罗蒂在伦敦海德公园奉上了一场义演。主办方预计听众人数会达到 25 万,但由于大雨不期而至,实际到场人数仅有 10 万左右。在这一事件中,有两个要点引发了大众文化研究者的兴趣。第一,演出受到了许多人的追捧。此前,帕瓦罗蒂发行的两张唱片(《帕

^① 黑色电影,指出现于 20 世纪 40 年代至 50 年代末好莱坞的一种以侦探片为主的电影类型。法国影评家弗兰克(Nino Frank)最先提出了这一称谓。对于黑色电影的界定历来存在争议。总体上,这类影片强调善恶区分的含混、道德观的暧昧与性的驱动力,在艺术形式上深受表现主义的影响。代表影片包括《马耳他之鹰》(*The Maltese Falcon*)和《北非谍影》(*Casablanca*)等。

瓦罗蒂精选集 1》和《帕瓦罗蒂精选集 2》)均荣膺英国唱片销量冠军。我们不妨将这两个现象联系起来看——帕瓦罗蒂的这种显而易见的流行性表明所谓高雅文化和大众文化的明确分野是有问题的。第二,帕瓦罗蒂的受欢迎程度威胁了由文化高低之分所维护的阶级的排他性。为了说明问题,我们不妨看看英国媒体对该事件的报道情况。英国的所有大众化报纸都将这一事件置于最显眼的版面。例如,《每日镜报》^①(*Daily Mirror*)用了整整 5 个版面来报道此事,这表明该报试图将其界定为一个大众文化事件。《太阳报》^②(*The Sun*)刊登了一位妇女的话:“我可没有闲钱掏出 100 英镑去富人歌剧院看什么演出。”《每日镜报》则发表了一篇社评,声称帕瓦罗蒂“并不是唱给富人听的”,而是“唱给成千上万出不起钱到歌剧院与歌剧明星‘共度良宵’的人听的。”电视新闻对这场义演的报道是在午休时段播出的,而此前报纸的论调竟被纳入节目,成了解读该事件意义的一个部分。英国广播公司(BBC)的《午后整点新闻》(*One O'clock News*)和独立电视公司^③(ITV)的《午后新闻》(*12.30 News*)都提及大众化报纸如何报道这场音乐会以及这些报道的深度与广度。原有的“文化版图”似乎骤然间受到了质疑。不过,电视报道中仍然出现了一些试图捍卫高雅文化的论调,例如:“一些评论家称公园绝非适宜演出歌剧的场所”(《午后整点新闻》),“某些歌剧迷会认为整场音乐会有一点粗俗”(《午后新闻》),等等。尽管这些评论仍然召唤着高雅文化那“唯我独尊”的幽灵,却显然未能成功地让这场演出变得更加“高雅”。原本清晰可见的高/低界线如今也不再明了,仿佛一夜之间文化被经济取代了,所有一切揭示的都是“富人”和“大多数”之间的分野。正是事件本身的大众性迫使电视新闻对旧式的“高/低论调”采取了既对抗又拥护的态度。在此,我们可以回过头来再看“大众”一词所包孕的矛盾重重的含义。⁴一方面,某些事物因为有“大众”的支持而被认为是优质的,例如我们常说的:这真是一场广受欢迎的演出。然而,与之相反的是,还有些事物因为取悦

① 《每日镜报》,英国著名大众报纸,创立于 1903 年。在 20 世纪 60 年代以前,该报是英国发行量最大的报纸,其主要受众是工人阶级。而以煽情主义著称的右翼大众化日报《太阳报》于 70 年代中期后来居上。从那以后,《每日镜报》即处于衰落状态。

② 《太阳报》创立于 1964 年,是目前英国销量最大的大众化报纸,隶属于默多克(Rupert Murdoch)的新闻集团(News Corporation)。该报的主要受众为中低收入阶层的保守派民众。

③ 独立电视公司,英国第二大广播电视公司,创立于 1955 年,是 BBC 在英国最主要的竞争对手。

了“大众”而被认为是劣质的。对此,可以参见表 1.1 中的二元对立示意。该表格清晰地揭示了“大众”和“大众文化”在其自身概念内部所孕育的表示“次等”的意涵。对于那些无力理解,遑论鉴赏“真正的”文化的人来说,大众文化是其不得已的选择。而所谓的“真正的”文化,依马修·阿诺德(Matthew Arnold)所称,乃是“世人所思、所表的最好之物”(参见第二章)。霍尔指出,大众的形式在“文化电梯”里的上上下下并不是讨论的关键,重要问题在于“哪些力量与权力关系维系着这种分野和区隔……社会制度和制度化的社会过程……让文化的高低之分得以存在和维系”(Hall, 2009b: 514)。这种机制主要通过教育系统,以及在这一系统中得到传承与巩固的某些传统来发挥作用(参见第三章)。

表 1.1 作为“次等”文化的大众文化

大众报刊	高级报刊
大众影院	艺术影院
大众娱乐	艺术

第三种定义将“大众文化”等同于“群氓文化”。该定义与第二个定义关系密切。对于“群氓文化”观点的细致讨论将在第二章中进行。此处,将仅仅对这一定义的基本表述做些介绍。首先,对于那些将“大众文化”与“群氓文化”混为一谈的人而言,大众文化不过是一种不可救药的商业文化,是为大众消费而批量生产的文化,其受众是一群毫无分辨力的消费者。这种文化本身是程式化的、极具操纵性的(由于不同的文化分析家具有不同的政治倾向,因此这种操纵性在政治上也有或左或右的差别),持续麻痹着本已麻木不仁的人群。然而,约翰·费斯克(John Fiske)举出了反例,他的研究表明,“80%—90%的新文化产品都在商业上失败了,尽管生产者做了海量的广告……但很多电影的票房收入甚至无法弥补其推广成本”(Fiske, 1989a: 31)。西蒙·弗里斯(Simon Frith)也指出,大约 80% 的单曲和唱片都是亏本生意(Frith, 1983: 147)。类似的统计数据清晰地表明,那些认为消费仅仅是一种机械性、被动性行为的观点是不尽准确的(参见第七章和第十一章)。

在那些将大众文化视为群氓文化的人心中,曾经存在过一个“黄金时代”,那时的文化与现在的文化有本质的不同。这一论断通常包含下述两种表述方式:有机社区(organic community)的逝去或民间文化的消亡。但

是,正如费斯克指出的那样:“在资本主义社会里,不存在所谓的‘本真’民间文化,自然也就无法用‘本真与否’去衡量群氓文化的价值。故而,对‘本真’的哀悼注定只是沉浸在浪漫怀旧中的一种徒劳无功的行为”(Fiske, 1989a: 27)。这一观点同样适用于对“逝去的有机社区”的分析。在第四章中,我们会发现法兰克福学派(The Frankfurt School)将消逝的“黄金时代”置于未来而非过去。

对某些赞同上述范式的文化批评家来说,群氓文化并不仅仅是一种欺骗性的、营养贫乏的文化。经过仔细分辨不难发现,它实际上就是从美国舶来的文化:“如果非要说大众文化的现代形式是在某个地方被发明出来的,那么这个地方就是……美国的大都会,尤其是纽约”(Maltby, 1989: 11)。将大众文化等同于美国文化的观点,在英国文化研究的理论版图中有长期的传统,这就是所谓的“美国化”(Americanization)问题。其核心观点是,英国文化在美国文化的同质化影响下已经衰退了。关于美国和大众文化的关系,我们可以提出下述两点确实的论断。首先,如安德鲁·罗斯(Andrew Ross)所言:“在美国,无论在社会层面上还是制度层面上,大众文化都占据了远比其在欧洲更为核心、更为重要的地位”(Ross, 1989: 7)。其次,尽管美国文化遍布全球的事实是毋庸置疑的,但人们通过何种方式来消费这些文化是存在争议的(参见第九章)。事实上,在20世纪50年代(这是美国化过程的一个关键时期),对于英国的许多年轻人而言,美国文化代表了一种自由的力量,激励他们对抗英国日常生活的灰暗现状。同样,对于美国化的惧怕与对大众文化勃兴的疑惧(不考虑国家层面的因素)关系密切。对于群氓文化的批判,有政治左派与政治右派之争。两者的区别在于,前者声称“生机盎然”的工人阶级生活方式受到了威胁,后者则强调高雅文化的传统价值遭到了破坏。

9 关于群氓文化还有一种比较温和的论断,那就是,大众文化的文本和实践可被视为公众幻想的形式,是人类的梦幻世界。诚如理查德·马尔特比(Richard Maltby)所言,大众文化“制造了一种遁逃仪式,它并不告诉人们何去何从,而是让人们从自我的乌托邦中解脱出来”(Maltby, 1989: 14)。在这个意义上,圣诞庆典和海滨度假就或多或少地成了一种群体性梦境,通过隐匿的方式表达了(被压迫的)大多数人的心愿和欲望。这是对群氓文化进行批判的一种温和的说辞。马尔特比还指出:“如果说大众文化把我们的梦境打包回售给我们是一种罪过,那么这同时也是大众文化的成功之处。正因有了大众文化,我们才意识到自己还有这么多丰富