

及功能提出独...解；有的探析了大众文化的产生过程，用符号学方法分析媒介为大众提供快乐满足的...的概念，呈现出什...业精神在当今时代的新需求，尝试构建一个具有时代价值的新闻职业精神的理论构架...能路径出发。

PLEASURE PRODUCTION
IN POPULAR CULTURE

流行文化的 快感生产

章 浩/著

信息传播与社会发展文丛 方晓红/主编

PLEASURE PRODUCTION
IN POPULAR CULTURE

流行文化的 快感生产

章 浩/著

中国广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

总 序

“信息传播与社会发展文丛”是我院近些年来又一批科研成果的汇集。

南京师范大学新闻与传播学院自 1995 年建院以来，先后经历了师资队伍普遍学历偏低、科研队伍青黄不接、后继乏力的局面，终于在 21 世纪第一个十年的中期，迎来了科研的黄金时代，而创建这一黄金时代的主力军，正是我院一大批具有博士学位的中青年教师，他们勃发的力量，令我很欣慰地看到了学院未来的灿烂。

这些博士的培养，或立足于本院，或借助兄弟院校的扶持（比如复旦大学、中国人民大学、武汉大学等）；他们或“从一而终”地在新闻传播学专业中研读，或从其他学科“半路”跨入新闻传播学，或就职于本专业却去相关学科攻读博士，或自始至终在相关学科中学习，却在毕业后成了新闻传播学的门内汉。总而言之，学缘结构多元、专业结构多元是我们这批作者的特点。

这一特点显示着我院在建设过程中的无奈：毕竟不是复旦、人大等一流学校，毕竟不是地处上海、北京，登高一呼，新闻传播学博士云集。

然而，这一特点也造就了我们的幸运：因为专业背景的不一致而从事专业的一致性，在学术研究中，思维会更多地相互碰撞，碰撞中所显示的异质，异质中呈现的开放度，令人很觉新意。这种结构也使这一群体的学术心态更活跃，学术视野更开阔。

作为他们的前辈以及当下的负责人，我很赏识他们已经展现出的学术能量以及闪烁着的学术潜能，很希望给他们以形式上的褒奖，而最好的褒奖在我看来，莫过于将他们用心血铸成的学术心得转化为社会认同的学术成果。即便这些成果可能还显青涩，但只要有人阅读、有人关注、有人切磋甚至有人否定，则都是对他们潜心研究的一种回报，都是对他们新的层面从事新的研究的一种激励。这正是本丛书出版的原始动因。

本丛书的研究，在新闻传播这一主题下，呈现出多种色彩。

有的着眼于媒介与农村社会发展的关系，研究了村民选举中的信息传播规律，从契约精神的角度对选举传播进行了本土化的思考；

有的关注新媒体所导致的新型社会舆论的形成,并对于这一舆论形式的表现及功能提出独到的见解;

有的探析了大众文化的产生过程,用符号学方法分析媒介为大众提供快乐满足的机制,并由此提出了“快感传播”的概念,呈现出作者对于传播和文化的新思路;

有的理性地审视了新闻职业精神在当今时代的新需求,尝试构建一个具有时代价值的新闻职业精神的理论构架;

有的从“缔造东方新主流”的可能路径出发,关注并分析了新闻期刊的重大影响力及其经济价值;

有的立足于视觉传播艺术,探讨电视影像作为社会文化的载体,其思维方式及创作方式中呈现出的社会价值取向,等等,不一而足。

上述研究,或较为成熟或略显稚嫩,或相对完善或稍显不足,但从这些选题及其内容来看,则都体现出作者们关注着新闻传播对于现实社会的影响及其相互关系这一共性。

为此,我们用“信息传播与社会发展”为本丛书命名。

当然,确立这一命名也与我们学院的学术源头相关。从20世纪末建院以来,我们一直将媒介与社会发展视为主要研究方向之一,一直延续着媒介与社会发展这条路前行,其中,我们尤以媒介与农村社会发展研究为自身特色。在这一领域中,我们耕耘了十多年,发表、出版了一批有影响力的文章及专著,连续主持召开了若干届以“媒介与农村社会发展”命名的学术会议,获得了全国同行的首肯。今天,我们学院年轻的一代不仅在其间形成了新的思想观点,而且将这一研究范围明显地拓展到了更大更广的社会层面。我们用“信息传播与社会发展”为丛书命名,不仅力图呈现本套丛书的特质,而且寄希望于我院年轻的学者们将学院的这一研究特色延续下去、拓展开去。

用于资助该丛书的经费主体来源于我院的新闻学重点学科。

南京师范大学新闻与传播学院从2000年开始,就被评为江苏省“十五”新闻学重点学科。提到这一学科的获评,我会想到武汉大学新闻与传播学院前任院长罗以澄教授,当时他在众评委中力排众议——他是江苏聘请来的文科评委之一,也是评委中唯一的一位新闻学专家。面对差额评选,其他学科的十多名评委一致强调有博士点才有资格进入重点学科的评审,而在2000年,全国只有中国人民大学与复旦大学具备这一资格——罗教授阐明了新闻学科当时所处的状况,并充分肯定了本院的学科建设成效。他的介绍与建议,使得我们荣幸进入评审行列,也使得我们最终获得了这一荣誉。

这是一种荣誉,更是一种责任,为此,我及我的同仁们“兢兢业业”地建设着、“经营”着本院的新闻传播学科。

今天，我们的学院在兄弟院校、在专家同行的厚爱与支持下，逐渐壮大并获得了一些有形的成绩，更为重要的是我们凝聚了一批有思想有活力有进取心的中青年学者，他们是学院未来的中流砥柱。在他们的学术成果即将付梓之时，我将他们推介给各位前贤、同行，期待学术界的前贤、同行一如既往地给予关注、指教，点石以成金；期待着我们的中青年学者借此广纳百家，含英咀华，并在这一过程中成长、成熟。

方晓红

2011年3月22日于卫城

目录

引 言	001
第一章 研究流行文化的快感生产	003
第一节 界定流行文化及其快感	003
第二节 未完成的流行文化快感研究	005
第三节 本书研究路径	015
第二章 揭示文本快感生产机制的方法：增补的符号学 ...	019
第一节 符号学的增补：符号的情感所指	019
第二节 符码的情感所指与解码者的情感体验	023
第三节 快感符码	026
第三章 流行文本的编码	030
第一节 流行文本的符码组合	030
第二节 作为文本快感资源的快感符码：各种属性	034
第三节 流行文本的编码	042
第四章 流行文本对快感符码的编织	048
第一节 编织案例解析 I：《冬季恋歌》与爱情故事符码的编织	048
第二节 编织案例解析 II：NBA 与竞技名人符码的编织	062
第三节 快感符码的编织方式	069

第五章 流行文本对快感符码的运作	073
第一节 运作案例解析 I: 性爱广告与性爱符码的运作	073
第二节 运作案例解析 II: 高点击率播客与即有流行文本符码的运作 ...	083
第三节 快感符码的运作方式	089
第六章 快感生产机制下的流行文化	092
第一节 爱情符码编织方法对文本中爱情形态的影响	093
第二节 快感生产对流行文化形态的影响	099
第三节 快感的统治: 快感如何决定流行文化	106
第七章 回归快感	115
第一节 流行文化的冲突	115
第二节 让流行文化回归快感	123
第三节 建构流行文化的快感学	129
附录 关于“快感传播”研究的构想	134
第一节 快感传播的基本概念	134
第二节 讯息引发快感的机制	148
第三节 快感传播的过程和相关要素	158
参考文献	167

引言

在我们所处的社会文化环境里，对于流行文化（媒介文化/大众文化）存在着相互冲突又各自为阵的两种看法，比如，一方面，文化批评者对日本漫画、好莱坞电影等文化形式中的庸俗内容、“错误思想”对中国读者和观众可能造成的负面影响忧心忡忡，要求政府采取相应措施加以限制；另一方面，文化生产实践者则期望国内文化机构也能生产出如此受大众欢迎的文化产品，并推动政府制定利于这一生产过程的产业扶植政策。这两种同样针对流行文化，却大相径庭的看法，各自所指向的便是传播学研究领域中的“批判研究”和“行政研究”这两种不同的研究范式。

批判研究和行政研究奉行着不同的价值标准，考察流行文化的不同侧面。前者遵从（精英的）文化价值、社会影响和政治实践的标准；后者则重在衡量文化的受欢迎程度和商业价值。这里无须评定哪种范式中的结论更应该主导我们对于流行文化的态度，但有必要指出两种范式研究思路上的差异。

批判研究更加深刻，更致力于探索普遍性的真理，但它忽视了流行文化自身的性质和需求。批判研究者将流行文化当做社会中的一个“存在”加以分析，考察它在社会中的价值和功能的高低，而不是当做它本身，考察它对于实现自身价值和功能上的高低。他们研究的重点是流行文化与其他社会存在物之间的关联。

相反，行政研究则更贴近流行文化本身，把流行文化当做一种为赢得购买和消费的产品加以研究，对他们来说，流行文化的根本属性不是文化，而是商品。他们研究的重点在于不同流行文化之间的关联（哪一个更成功）。但是，这些研究往往是表面化的，他们会研究如何编出一个好剧本，如何做好一档谈话节目，却很少深究流行文化中所潜藏的普遍性规律，很少将流行文化当做一个整体来加以考察。

可否弥合这两种研究范式，同时发挥两者的长处？也就是说，利用批判研究

的深邃和整体性，在行政研究中，探索出流行文化生产具体实践中更具有普遍性和规律性的内容，并在基础上重新审视整个流行文化？本书以“快感生产”为切入点来研究流行文化，正是基于这样的期盼。因为流行文化能够生产快感，既是流行文化受人欢迎、富有商业价值的原因，也是其庸俗低下，会引发不良社会影响，或成为阶级统治与反抗工具的基础。它正是批判研究和行政研究的一个交汇之所。



第一章

研究流行文化的快感生产

本书认为理解和生产流行文化的关键是它的快感生产，而且不同的流行文化存在着一个共通的生产快感的机制，但却始终未受到流行文化研究者的重视，本书试图揭示这个机制，并进一步分析这一机制对于流行文化和社会的影响。

第一节 界定流行文化及其快感

一、流行文化

虽然文化研究已经成为一门显学，但从文化研究的奠基人之一雷蒙德·威廉斯起，研究者们就感慨“文化”难以界定。作为“文化”中饱受争议的一部分，“流行文化”的界定同样相当困难。约翰·斯道雷认为，流行文化只可能是雷蒙德·威廉斯在《文化与社会》里所给出的三种定义（智慧、精神和美学的一个总的发展过程；某种特定的生活方式；智慧，特别是艺术活动的成

果和实践)中的后两种。^①威廉斯自己也罗列了关于流行文化的四种内涵:广受欢迎的、不雅的、刻意迎合大众口味的和实际上是大众自己创造的。^②威廉斯的归纳出自历史维度,比如18世纪末期普遍使用“广受欢迎”这个内涵,也因此约翰·斯道雷得以逐一分析出这些内涵不能完全适用于当前的流行文化。斯道雷还追加否定了利用安东尼奥·葛兰西“霸权”概念界定文化、后现代主义弥合高雅文化和流行文化二者区分的努力。可以说,所有的定义尝试都描述了某种理论背景下,流行文化的某种“主流”特征,却不完全涵盖我们所讨论的流行文化。

在各种涉及流行文化的理论中,流行文化(popular culture,又译“通俗文化”、“大众文化”)又与“大众文化”(mass culture)、“媒介文化”(media culture)、商业文化(commercial culture)、低俗文化(low culture)等词汇相混同,虽然它们所表达的事物大致相同,但研究者会因为理论表述的不同需要,而使用不同的词汇。

本书旨在研究流行文化的快感,因而更偏向于流行文化受人喜欢、刻意迎合大众口味的特征。它的外延指向各种大众媒介中需要吸引更多人观看、向大众提供娱乐的各类文本。我们主要会在文本的层面探讨流行文化。

二、快感

文化研究者用来解读流行文化的“快感”(pleasure)^③一词,同样存在着大量“同义词”。奥康纳(O'Connor)和克劳斯(Klaus)说它可以理解为娱乐(entertainment)、幽默(comic)、欢笑(laughter)、享受(enjoyment)休闲(leisure)、促动(motivation)、热情(enthusiasm)、满足(gratification)、欲望(de-

① [英] 约翰·斯道雷,《文化理论与通俗文化导论》(第二版),杨竹山等译,南京大学出版社,南京,2006。

② [英] 雷蒙·威廉斯,《关键词:文化与社会的词汇》,刘建基译,三联书店,北京,2005,第355-357页。

③ 流行文化相关研究著作的中译本对英文“pleasure”(法文“plaisir”)的主要译法有“快感”(如王晓珏、宋伟杰译《理解大众文化》,约翰·费斯克著,中央编译出版社,北京,2001)、“快乐”(如杨全强译《解读大众文化》,约翰·费斯克著,南京大学出版社,南京,2001)、“愉悦”(如曹晋、曹茂译《女性主义媒介研究》,凡·祖伦著,广西师范大学出版社,桂林,2007)、“悦”(如屠友祥译《文之悦》,罗兰·巴特著,上海人民出版社,上海,2002)等译法。亚里士多德在《诗学》中,数十次使用“pleasure”(希腊文“ηδονη”,S. H. Butcher译作“pleasure”,(Aristotle, *POETICS*, Translated by S. H. Butcher, eBooks@ Adelaide, 2007)一词解读他那个时代的文化,罗念生译作“快感”([希] 亚里士多德:《诗学》,罗念生译,人民文学出版社,北京,1982),此处据此译作“快感”。因“快感”一词本身“同义词”丰富,指涉繁多,因此不同译法均不影响文章达意,本书只在行文必须时,将所引用文献中的不同译法改作“快感”,特此说明。

sire), 乃至“所有身体的、情感的、心理的和意识形态的感觉”;^① 斯帕克斯 (Glenn G. Sparks) 则列举了兴奋、放松、逃避等快感之意;^② 闲适 (easement) 历来也是快感的一个重要方面;^③ 约翰·哈特利则将“快感”定义为“为对那种觉得想要或使人满足之物的预期与欣赏”。^④

约翰·费斯克说:“像其他被广泛使用的术语一样,‘快感’这个词也很难准确定义。这个词具有多种话语性质,在不同话语中拥有不同的意义。”他将快感区分为精神分析的、身体的和社会的三类。他说:“无论在什么时候,人们所体验的一种或多种快感一般都包含这三个方面的因素。它三种分类和所有分类一样,都是解释性的方法,它们之所以存在,是为了探索,而不是为了它们本身。”对费斯克来说,这三种快乐都和权力存在某种关系,“精神分析把快感视为人们与主流意识形态作出协调后的结果”,“在其他话语表达中,快感则可以和抵制、颠覆联系在一起”。^⑤

在流行文化研究中,不同的研究者解读的快感都有不同侧面,他们在流行文化阅读经验中分析出不同形式的体验,又统摄在快感一词之下。快感成为流行研究中一个无须省察的通用词汇,它代表着它在心理学意义上最基本的意义:一种满足的状态、一种积极的体验 (a state of gratification, a positive experience), 它与痛感相对,构成人类情感体验的两端。

第二节 未完成的流行文化快感研究

在媒介研究/文化研究领域对于快感的态度上,20世纪80年代是一个明显的分水岭。正如约翰·哈特利所说,“直到1980年代,(快感是)传播与文化研究中

① [爱尔兰] O'Connor, Barbara & Klaus, Elisabeth, "Pleasure and Meaningful Discourse: An overview of Research Issues", *International Journal of Cultural Studies* 2000; 3; pp369-387.

② [美] 格兰·斯帕克斯,《媒介效果研究概论》(第2版),何朝阳、王希华译,北京大学出版社,北京,2008,第62-63页。

③ [美] Gould, Timothy, "Pursuing the Popular", *The Journal of Aesthetic and Art Criticism*, 1999, 57: 2.

④ [美] 约翰·费斯克等编撰,《关键概念:传播与文化研究辞典》(第二版),李彬译,新华出版社,北京,2004,第210页,由约翰·哈特利撰写的“快感”词条。

⑤ [美] 约翰·费斯克(菲斯克),《电视文化》,祁阿红、张鲲译,商务印书馆,北京,2005,第324-325页。

一般比较忽略的一个概念”。^① 20 世纪 80 年代初期，在做她那后来被广泛引用的“《达拉斯》研究”中，莱恩·昂还这样批判当时学界对文化消费中快感体验的忽视：

快感是大众文化意识形态所忽略的范畴。在它的话语里，快感似乎是非存在物。它使责任、批评距离或审美纯洁性等成为中心，这些道德范畴使快感成了一种不相关的、不合法的标准。于是大众文化意识形态将自身完全置于通俗审美的框架之外，置于形成通俗文化实践的日常生活范围之外。^②

我们可以通过一个有趣的对比来看清这一点。在雷蒙·威廉斯 1976 年撰写的《关键词：文化与社会的词汇》中并未收录“快感”；^③ 而在约翰·斯道雷 21 世纪初期撰写的两本全面概述流行文化研究的著作中，“快感”一跃成为少数几个频繁出现的关键词——正文只有 193 页的《文化研究与流行文化研究》中，“快感”出现在其中的 21 个页码当中，出现次数仅排在“意义”（meaning）、“文化研究”（cultural studies）、“消费”（consumption）和“流行文化”（popular culture）之后，位居“身份认同”（identity）、“意识形态”（ideology）等之前，可以认为“快感”已经和“意义”、“意识形态”等传统关键词一样，成为解读流行文化的重要概念。^④

一、20 世纪 80 年代之前：被轻视的快感

80 年代之前，文化研究“常常聚集于创造性作品的社会、政治和经济效应，而不是研究作为审美本体的艺术文本是如何以能带来快乐和具有价值的物体而存在的”，研究者们“拒绝私人的和情绪化的领域，而偏爱公共的和理性的领域”。^⑤ 他们总把文本作为理性化、逻辑化结构来考虑，总把解读过程视为一种信息的解

① [美] 约翰·费斯克等编撰，《关键概念：传播与文化研究辞典》（第二版），李彬译，新华出版社，北京，2004，第 210 页，由约翰·哈特利撰写的“快感”词条。

② [澳] 莱恩·昂，“《达拉斯》与大众文化意识形态”，载于罗钢，刘象愚主编，《文化研究读本》，中国社会科学出版社，北京，2000，第 396 页。

③ [英] 雷蒙·威廉斯，《关键词：文化与社会的词汇》，刘建基译，三联书店，北京，2005。

④ [英] Storey, John, *Cultural Studies and the Study of Popular Culture*, (第二版)，北京大学出版社影印，北京，2007；Storey, John, *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*, (第三版)，北京大学出版社影印，北京，2004。

⑤ [美] 詹·韦布，《文化研究与美学：快感和政治》，载于陶东风主编，《文化研究精粹读本》，中国人民大学出版社，北京，2006，第 15 页。

码行为。^① 虽然如此,一些研究者仍然在他们的研究中考察了观众在流行文化消费当中获得的满足,这些快乐体验成为他们关注流行文化“社会、政治和经济效应”的一个重要注脚。这些研究为20世纪80年代之后对于快感的深入探讨定下了基调。

最早将观众的快感体验纳入流行文化研究的是法兰克福学派。法兰克福学派并没有专门探讨文本中快感的生成过程,但霍克海默和阿多诺都利用流行文化向大众提供的快感为基础,建构他们的理论。这一思路的快感研究,与社会的主导意识形态存在着紧密关联。

霍克海默和阿多诺在对文化工业的批判中指出,流行文化为大众提供了虚假意识的满足,这种满足有别于过去的文艺,过于的文艺是让读者超越现实需求,与现实存在着对抗,而流行文化则给予大众现实需求的虚假满足,并与现实同流合污。

文化工业不是纯化愿望,而是压抑愿望。因为文化工业虽然不断地刺激人们的愿望……而实际上,它不过是引起了人们由于不能兑现理想的愿望,不得不勉强接受的爱好。^②

从根本上来看,虽然消费者认为文化工业可以满足他的一切需求,都是社会预先规定的,他永远只是被规定的需求的消费者,只是文化工业的对象。文化工业不仅说服消费者,相信它的欺骗就是对消费者需求的满足。而且它要求消费者,不管怎样都应该对他所提的东西心满意足。^③

流行文化向大众提供的快感只是一种虚假欺骗,正因为有了这一层次的洞见,霍克海默和阿多诺进而认为,流行文化只是一种大众兴奋剂,消灭了人的内在欲望和批判思考的能力,消除了个人对社会的不一致和反抗,让社会更加凝聚在既有的现实结构当中。

个体和社会的对立、个体存在和社会存在的对立曾给艺术的娱乐以某种严肃性,但这种对立已经过时。过去曾继承了艺术传统的所谓娱乐,今天只不过是像

① [美] 约翰·费斯克等编撰,《关键概念:传播与文化研究辞典》(第二版),李彬译,新华出版社,北京,2004,第210页,由约翰·哈特利撰写的“快感”词条。

② [德] 马克斯·霍克海默、特奥多·威·阿多尔诺(阿多诺),《启蒙辩证法》,洪佩郁、蔺月峰译,重庆出版社,重庆,1990,第131页。

③ [德] 马克斯·霍克海默、特奥多·威·阿多尔诺(阿多诺),《启蒙辩证法》,洪佩郁、蔺月峰译,重庆出版社,重庆,1990,第133页。

游泳或足球一样的大众兴奋剂。大众性不再与艺术生产的具体内容和真理性有任何联系。^①

欢乐意味着满意。但是只有因为这些娱乐消遣作品充斥了整个社会过程，消费者已经变得愚昧无知，从一开始就顺从地放弃对一切作品（包括极无意义的作品）的苛求，按照它们的限制来反思整体，这种盲目的心满意足的情况才会出现。享乐意味着全身心的放松，头脑中什么也不思念，忘记了一切痛苦和忧伤。这种享乐是以无能为力为基础的。实际上，享乐是一种逃避，但是不像人们所主张的逃避恶劣的现实，而是逃避对现实的恶劣思想进行反抗。娱乐消遣作品所许诺的解放，是摆脱思想的解放，而不是摆脱消极东西的解放。^②

马尔库塞也持有同样的观点。艺术有升华的功能，创造了与既定现实原则不协调状况的形象，但媒介文化将其纳入日常生活中，“快乐原则同化了现实原则”，形象失去了效力。^③他认为，这“在某种意义上说这就是贬黜——用直接的满足来取代间接的满足。但它是从社会的‘力量角度’来实践的贬黜，比以前更能得到社会的认可，因为社会的利益已成为它的公民们最内在的推动力，因为它承认的喜悦有助于社会的凝聚和满足”，“结果是使把握矛盾和替代品的精神器官萎缩了，而且在剩下的技术合理性的向度里，幸福意识开始盛行起来”。^④

法兰克福学派最早意识到了媒介文化为大众提供了“虚假的满足”，对他们来说，这种满足来自于对统治者意识形态的顺应和屈从。在他们的后继者詹姆逊那里，提供满足的手段被归结为创造“乌托邦”。

传承弗莱在《批评的解剖》中“传奇是一种愿望满足和乌托邦幻想”的观点，^⑤詹姆逊认为媒介文化里所包含的“刺激物”，“在性质上必然是乌托邦的”。^⑥

① [德] 霍克海默，《霍克海默集：文明批判》，曹卫东编，渠东、付德根等译，上海远东出版社，上海，2004，第227页。

② [德] 马克斯·霍克海默、特奥多·威·阿多尔诺（阿多诺），《启蒙辩证法》，洪佩郁、蔺月峰译，重庆出版社，重庆，1990，第135-136页。

③ [美] 赫伯特·马尔库塞，《单向度的人》，张峰、吕世平译，重庆出版社，重庆，1988，第62页。

④ [美] 赫伯特·马尔库塞，《单向度的人》，张峰、吕世平译，重庆出版社，重庆，1988，第61-63页。

⑤ [加] 诺思罗普·弗莱，《批评的解剖》，陈慧、袁宪军、吴伟仁译，百花文艺出版社，天津，2006。

⑥ [美] 弗雷德里克·詹姆逊，《政治无意识》，王逢振、陈永国译，中国社会科学出版社，1999，第274页。

詹姆逊将快感和乌托邦欲望联系在一起,认为它包含着被扭曲和压抑的无意识形式,是我们关于我们所住及我们所认为的社会生活属性的最深幻想。在这种思想背景下,超越现实的乌托邦便成为解读媒介文化的重要概念。戴尔(Richard Dyer)便分析指出,音乐剧中创造了适应于资本主义社会压力及其乌托邦解决方式的五种类型,比如资源的匮乏变为富足,人际关系的紧张变为和谐等。^①这一思路后来也被频繁运用到媒介文化的批判研究当中。

另外一位对媒介文化快感研究奠定基础的重要人物是罗兰·巴特。他的《文之悦》(或译《文本的快感》)一书对文本快感做了专门探讨。巴特区分了“快感”和“狂喜”(或译“悦”和“醉”)的差异,对他来说,快感是一种顺应的、欣快的满足,而狂喜则是经由不适、不满而达到的快感。^②詹姆逊认为,巴特的“巨大功绩在于他恢复了享乐体验的某些政治象征价值,他表明无论人们选择什么样的立场(清教主义或享乐主义)去面对这个问题,要抛开对政治和历史的窘境的反应去阅读都是不可能的”。^③

另一种探讨文本快感的思路源自精神分析。弗洛伊德讨论了“诙谐”引起快感的心理机制,他认为诙谐中的快感产生于压抑消耗的节省,滑稽中的快感产生于观念消耗的节省,幽默中的快感产生情感消耗的节省。^④其对心理抑制消除等心理过程的论述,影响了后世文本快感的研究。拉康是将精神分析和文本分析相联系的关键人物,拉康对于凝视、内在欲望及主体性做出了富有启发性的探索,在拉康那里,凝视欲望驱动的过程就是使自己被人观察到的过程,这种欲望驱动的活动集中在自己的被完成之中,在这样的凝视幻想中,主体仅仅存在于与想象的凝视或他者的关系之中。^⑤凝视的快感被归纳为窥阴癖(scopophilia)、窥淫癖(voyeurism)、恋物癖(fetishism)和性虐狂(sadism)四种,窥阴癖“是从看的行为中所获得的快感的体验”,目标是单纯地引起快感;窥淫癖“是由观看他人的身体,最好是裸体或正在性交的身体所产生的兴奋感”;恋物癖“描述的是这样一种倾向,即对与性伙伴有关的东西或身体的象征物,而不是对她/他的实际的身

① Dyer, Richard, "Entertainment and Utopia", In Dyer, Simon, ed., *the Cultural Studies Reader*, Routledge, 1993, pp371-381.

② [法]罗兰·巴特,《文之悦》,屠友祥译,上海人民出版社,上海,2002。

③ [美]弗雷德里克·詹姆逊,《快感:文化与政治》,王逢振等译,中国社会科学出版社,北京,1998,第144页。

④ [奥]西格蒙德·弗洛伊德,《诙谐及其与无意识的关系》,常宏、徐伟译,国际文化出版公司,北京,2001。

⑤ [法]雅克·拉康,《拉康选集》,褚孝泉译,上海三联书店,上海,2001。

体，所产生的强烈的（甚至是强迫性的）吸引”；性虐狂“是对另外一个人的痛苦的观察中获得快感的癖好，一般不考虑这样的痛苦是否为观察者本人或另外的人所施加”。^①

这些思想被许多女性主义研究者用来解读电影。劳拉·穆尔维的论文《视觉快感与叙事电影》是其代表。穆尔维用窥淫癖和恋物癖来解释男人在观看电影，特别是“凝视”女性身体时所获得的快感。女人同时在被看，被展示，她们的外貌经过编码以产生强大的视觉和色情冲击，这样她们就成为“可看性的”。^② 在她看来，女性是想象中的阳具的替代物，用来激发和满足男性观众的窥淫癖和恋物癖，男性是这种观看行为的主动发出者，而女性则是被动接受者，电影的观看者和社会中的压迫性的性别系统达成共谋，观看电影的快感和社会的性别意识联系在了一起。^③ 后来的女性主义试图将这种男性快感倒转过来，窥淫者在自己与所观赏的对象之间保持着距离，差距代表了欲望和客体之间的距离，窥淫癖成为一种“元欲望”，女性观众同样也可以凝视，成为窥淫癖，甚至恋物癖者。^④

二、20 世纪 80 年代之后：快感的意识形态价值

80 年代之后，媒介研究领域不仅要研究媒介对观众做了什么，更要研究观众用媒介做了什么，随着“使用与满足”理论的兴盛，开始了对于流行文化快感价值的重视。

研究者认为人们通过使用媒体获得满足。这些需求包括个人消遣、发展人际关系、身份认同及监测社会等。^⑤ 麦奎尔将布尔迪厄在《区隔》中提出的文化资本、文化趣味的思想引入这一模式，提出动机——文化趣味——文化选择——满足（情感层面）的过程，相应的实践过程是：对投入程度的一般期望——个人喜欢（如节目种类）——可供选择的媒体内容——想象中的体验（幸福、激动、悲

① [英] 丹尼·卡瓦拉罗，《文化研究关键词》，张卫东等译，江苏人民出版社，南京，2006，第 144-145 页。

② [美] 尼古拉斯·米尔佐夫，《视觉文化导论》，倪伟译，江苏人民出版社，南京，2006，第 230 页。

③ [英] 伊丽莎白·赖特，《拉康与后女性主义》，王文华译，北京大学出版社，北京，2005，第 99 页。

④ [美] 玛丽·安·多恩，《电影与伪装：建立女性观众的理论》，载于 [美] 佩吉·麦克拉肯主编，《女权主义理论读本》，广西师范大学出版社，桂林，2007，第 319-341 页。

⑤ [英] 丹尼斯·麦奎尔、[瑞典] 斯文·温德尔，《大众传播模式论》（第二版），祝建华译，上海译文出版社，上海，2008，第 119 页。