

当 代 大 众 文 化
批 评 丛 书

李陀 主编



戴锦华 著

隐形书写

90年代中国文化研究

勾勒一幅当代中国的文化地形图，并拒绝陷落于90年代的文化镜城之中，对本书的作者说来，是一种别无选择。



江苏人民出版社

当 代 大 众 文 化
批 评 丛 书

李陀 主编



戴锦华 著

隐形书写

90年代中国文化研究



江苏人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

隐形书写——90年代中国文化研究/戴锦华著. 南京:江苏人民出版社,1999.9

(当代大众文化批评丛书/李 陀主编)

ISBN 7-214-02564-7

I. 隐… II. 戴… III. 社会-现象-研究-中国-当代
IV. D869

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 39753 号

- | | |
|--------------|--------------------------|
| 书 名 | 隐形书写——90年代中国文化研究 |
| 著 者 | 戴锦华 |
| 责任编辑 | 杨建平 |
| 责任监制 | 王列丹 |
| 出版发行 | 江苏人民出版社 |
| 地 址 | 南京中央路 165 号 |
| 邮政编码 | 210009 |
| 经 销 | 江苏省新华书店 |
| 印 刷 者 | 淮阴新华印刷厂 |
| 开 本 | 850×1168 毫米 1/32 |
| 印 张 | 9.25 插页 2 |
| 印 数 | 1—4 125 册 |
| 字 数 | 200 千字 |
| 版 次 | 1999 年 9 月第 1 版第 1 次印刷 |
| 标准书号 | ISBN 7-214-02564-7/G·806 |
| 定 价 | 14.00 元 |
- (江苏人民版图书凡印装错误可向承印厂调换)

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在太多了，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来坞。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，而是另一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，这是另外—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。

第一个问题，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成),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,把它们都看做是某种话语系统,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,因为这需要下工夫,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能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,它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要谨慎对待大众文化研究中的理论问题,更须要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”看做是“现代文明”之河的源头，把世界近代史看做是这个“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做是“西方文明”优越于其他文明的结果，这只不过是个故事。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。

不管困难是有多么多，事情总得做，现在这套“当代大众文化批评丛书”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，大有做为。

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涵义和用法，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

内容提要

90年代，大众文化无疑成了中国文化舞台上的主角。在流光溢彩、盛世繁华的表象下，是远为深刻的隐形书写。凸现这隐形字样，并在新的坐标中勾勒一幅文化的地形图，是一个文化研究者的选择。

page 12

作者简介

戴锦华，曾任教于北京电影学院电影文学系，现为北京大学比较文学与比较文化研究所教授，美国俄亥俄州立大学东亚系客座教授。著有《浮出历史地表》（与孟悦合作）、《电影理论与批评手册》、《镜城突围——电影·女性·文学》（论文集）、《镜与世俗神话——影片精读十八例》、《镜城地形图——90年代中国文化研究》、《拼图游戏》（随笔集）、《犹在镜中——戴锦华访谈录》、*Cinema and Desire: Dai Jinhua's Works*, 英文论文集，由美国王瑾教授和Tani Ballou教授编选，Verso, 1999, 伦敦。

目 录

绪论：文化地形图及其他	1
文化风景线的延伸 1	文化研究及其陷阱 4
理论旅行与现实观照 7	何谓“大众” 9
“格调”还是阶级 11	现实与话语逻辑 15
“大众”·主体 17	权力·媒介 23
共用空间 25	媒介的权力 35
第一章 镜城突围	42
前史 I：“文革”叙事与“启蒙”时代 42	前史 II：
新时期的“文化英雄” 45	前史 III：关于“历史” 48
创伤与“失语” 50	市声之畔 53
沉寂与众声喧哗 58	文化镜城 65
第二章 消费记忆与突围表演	70
意识形态、禁忌与记忆的消费 70	梦魇与禁忌 76
窥秘与奇观 80	
第三章 救赎与消费	88
文化毛泽东 88	“原画复现” 95
记忆的“价格” 100	
第四章 想象的怀旧	106
时尚与记忆 106	怀旧的需求 109
无处停	

泊的怀旧之船	114	怀旧感与构造“个人”	118
南国的浮现	122		
第五章 雾中风景			129
乐观之帆	129	一种描述	131
影坛“代群”	135	困境与突围	140
空寂的舞台之上	145	镜城一景	150
对话、误读与壁垒	154	“新人类”与青春残酷物语	156
结语或序幕	160		
第六章 镜像回廊中的民族身份			162
“留学生文学”与畅销书	162	世界想象与中国	168
转型与文化浮桥	177	“美国”梦与种族、阶级	181
第七章 全球景观与民族表象背后			186
民族主义潮汐	186	流行图全景	189
一次回溯	196	“视觉”误差	202
地形图一隅	207	家与国	210
第八章 现场、戏仿与幻象			219
在“边缘”	219	“现场”	223
中国的“后现代”命名	231	转型时期的魔幻与戏仿	233
复制与戏仿之镜	239	个案举隅：狂言或搅局	243
第九章 隐形书写			259
广场—市场	259	挪用与遮蔽	262
“无名”的阶级现实	267	阶级的“修辞”	274

绪论：文化地形图及其他

文化风景线的延伸

毋庸置疑，进入 90 年代以来，姑妄称之为“大众文化”的通俗、流行文化以愈加有力而有效的方式参与着对转型期的当代中国文化的构造过程。

从某种意义上说，在现、当代中国不同的历史阶段，“大众”文化始终在通过不尽相同的途径或隐晦或直接地作用于中国社会，只是由于某种文化的“视觉误差”的存在，使它长期以来成了文化视野之外的盲区。而 90 年代尤其是 1993 年以降，“大众”文化的迅速扩张和繁荣，以及它对社会日常生活的大举入侵和深刻影响，使得我们无法对它继续保持可敬的缄默。无论是已成为普通家庭内景的电视机拥有量在中国城乡的惊人增长，还是在时间与空间维度及权限范围的意义上不断扩大其领地的电视节目；无论是好戏连台、剧日常新的图书市场，还是乍冷乍热、令人乐此不疲的电影、影院与明星趣闻；无论是面目一新的电台里种类繁多的直播节目，还是林林总总的热线与专线电话；无论是耳熟能详、朗朗上口的电视、电