

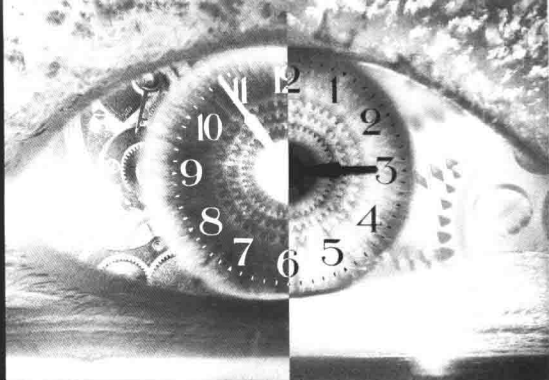
国际理论空间 第一辑

郭宏安 徐葆耕 刘禾 主编

清华大学中文系

中国社会科学院比较文学研究中心 主办

清华大学出版社



郭宏安 徐葆耕 刘禾 主编



国际理论空间

第一辑

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书为清华大学中文系与中国社科院比较文学研究中心共同组织编译的国外最新理论文集,内容涉及“文化研究”、“后殖民理论与多元文化”、“历史与经验”、“关键词”等诸多专题,收录了斯坦利·费什、西蒙·都灵、朱迪斯·巴特勒、亨利·施瓦兹等著名学者的论文,反映了国际学界的最新理论动向和热点问题,为国内读者提供了可资借鉴的思想资源。

读者对象:文科教学研究人员、大学生。

图书在版编目(CIP)数据

国际理论空间. 第一辑/郭宏安,徐葆耕,刘禾主编. —北京:清华大学出版社,2003

ISBN 7-302-06465-2

I. 国… II. ①郭… ②徐… ③刘… III. ①文化理论—文集 ②文学理论—文集
IV. ①G0-53 ②I0-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 019458 号

出 版 者: 清华大学出版社(北京清华大学学研大厦,邮编 100084)

<http://www.tup.com.cn>

责任编辑: 岳秀坤

封面设计: 郑 勉

版式设计: 刘祎森

印 刷 者: 清华大学印刷厂

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 787×960 1/16 印张: 14.75 插页: 2 字数: 287 千字

版 次: 2003 年 7 月第 1 版 2003 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-06465-2/I·48

印 数: 0001~3000

定 价: 28.00 元

主办：清华大学中文系

中国社会科学院比较文学研究中心

编委会(以姓氏笔划为序):

王中忱 史忠义

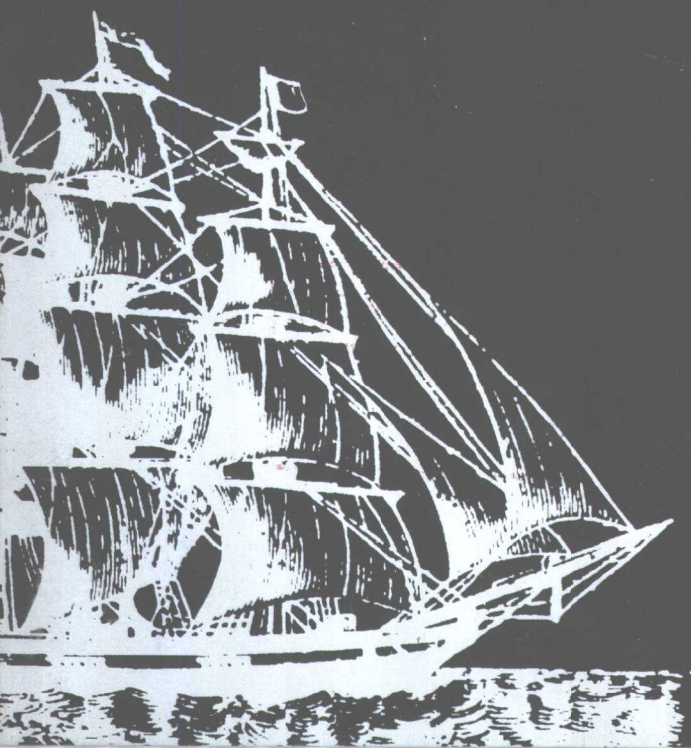
叶舒宪 刘 禾

汪 晖 孟 悦

罗 钢 周发祥

郭宏安 徐葆耕

蓝棣之



卷首语

自国门大开以来,译介海外著述,蔚为时尚,洋洋大观,惟选择不严、译介不达之弊亦颇流行。国内读者苦于大海捞针,求本得末,乃至以讹为真。今幸有伯克莱加州大学刘禾教授鼎力支持,又蒙中国社会科学院比较文学研究中心诸同仁携手合作,乃有《国际理论空间》行世。该书由深谙西学最新趋向的专家负责于国外最高水准的刊物上精选篇目,广邀学风严谨、研究有素的学者担任翻译及审校,当不致有误于读者。

清华大学创建伊始就同海外学界有着密切联系。改大独立以后,仍以“中外汇通”为其办学特色之一。在移植国外学术成果方面往往得风气之先,哪怕偏隅西南、音问阻隔之际亦不例外。现清华中文系受泽于先贤,不敢忘记传统,惟望借助他山,以攻新玉,推动中国文学与文化研究不断有所创新。

《国际理论空间》以译介国外最新理论成果为职志。编委会由下列成员组成(以姓氏笔画为序):王中忱、史忠义、叶舒宪、刘禾、汪晖、孟悦、罗钢、周发祥、郭宏安、徐葆耕、蓝棣之。由郭宏安、徐葆耕、刘禾任主编。诚望学界同仁不吝晒正,并垂赐译稿。

徐葆耕

目 录

I 卷首语

徐葆耕

一、文化研究

- 3 Popular Culture On a Global Scale; A Challenge for Cultural Studies ?
Simon During
全球规模的大众文化：文化研究面临的一项挑战？ 西蒙·都灵/著 萧莎/译
- 28 Cultural Studies and the Politics of the Everyday Laurie Langbauer
文化研究与日常生活政治学 劳里·兰鲍尔/著 萧莎/译
- 51 The Question of Agency: Michel De Certeau and the History Consumerism
Mark Poster
代理问题：米歇尔·德塞尔托与消费主义历史 马克·波斯特/著 萧莎/译

二、后殖民理论与多元文化

- 69 Laissez-Faire Linguistics; Grammar and the Codes of Empire
Henry Schwarz
放任自流的语言学：语法与帝国的符码 亨利·施瓦兹/著 陈永国/译
- 91 Creole Skin, Black Mask; Fanon and Disavowal Françoise Vergès
克里奥皮肤，黑面具：法农与否认 弗朗索瓦·沃杰斯/著 陈永国/译

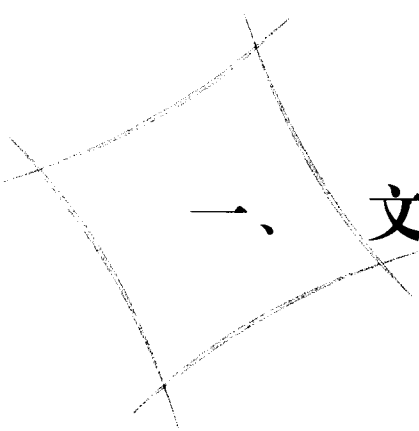
- 107 Des Multiculturalismes en Europe aumulticulturalisme européen
Riva Kastoryano
欧洲的多元文化主义现状与欧洲一体化式的多元文化主义
里瓦·卡斯多利亞諾/著 史忠义/译
- 118 Boutique Multiculturalism, or Why Liberals Are Incapable of Thinking
about Hate Speech Stanley Fish
弱勢多元文化論,或為何自由主義者不考慮泄憤言論
斯坦利·費什/著 宓瑞新/译
- 133 「大東亞民俗学」の虚実: 柳田国男と朝鮮 川村湊
“大东亚民俗学”的虚与实: 柳田国男与朝鲜 川村湊/著 王中忱/译

三、历史与经验

- IV 151 What is the History of Literature? Stephen Greenblatt
什么是文学史? 斯蒂芬·格林布拉特/著 孟登迎/译
- 170 The Evidence of Experience Joan W. Scott
经验的证据 琼·W. 斯科特/著 陈永国/译
- 193 Sovereign Performatives in the Contemporary Scene of Utterance
Judith Butler
当代言论场上的主权表述行为 朱迪斯·巴特勒/著 陈永国/译

四、关键词

- 217 “迪菲昂斯”(differance)——解构理论冰山之一角 郑 敏
- 228 编后记 郭宏安



一、文化研究

全球规模的大众文化： 文化研究面临的一项挑战？

西蒙·都灵

一

半个多世纪前，文学批评在人文学界掌权。而现在发生的，恐怕是自此以还波及最广的人文学科转型。在这场转型中，大众文化成为了学术研究的一个重要课题。而且，这一转折，促使文化研究以一门新学科，或者至少以一门边缘学科混合体的身份被抛了出来。尽管将大众文化学院化，其前提条件大都未经检验，但有一点似乎很清楚：目前学院界对大众文化表现出的浓厚兴趣，是某种大规模进程的征象——在此进程中，大众文化的各种技术、类型和作品将日益频繁地跨越国界和文化边界进行传播、互动。把该进程称之为全球化，是颇为诱人的；然而，除了一些具体实例能作为佐证之外，实际上，该进程的跨国化特征并不明显。不过，就本文而言，笔者感兴趣的正是与此有关的一个特例。20世纪80年代以来，确有一些文化产品流行全球，且受欢迎程度非比寻常。只要当地有电，或有发电机、电池供应，而且没有采取有效措施禁止它们的流传，它们就处处可见，而且显然处处深得人心。这些产品，就属于我所说的全球流行文化(the global popular)范畴。

当前的文化研究一味沉迷于差异性(difference)、混杂性(hybridicity)和颠覆(subversion)观念。我们将看到，全球流行文化范畴就是挑战这一倾向(尽管并没有推翻它)的一个范畴。本文试图担当起挑战的任务。笔者有意从肯定方面思考全球流行文化，认为全球流行文化以自我反映的方式(self-reflexively)探究了文化全球化和可以预见的、新型学院式文化研究之间的互动关系。笔者想指出的是，要生产关于全球流行文化的学术知识，例如其理论和历史，要涉及一系列的新问题和新课题；而这些课题和

* 原载美国《批评探索》(Critical Inquiry, 1997, 23: 808-883)。

问题,有可能出乎我们意料,将我们推向对强壮的男性肉体和特技效果的思考。在论述过程中,我将以阿诺德·施瓦辛格(Arnold Schwarzenegger)为参照实例,首先集中探讨他的成名作,1990年由保罗·沃尔埃文(Paul Verhoeven)执导的《全面回忆》(*Total Recall*)一片;其次探讨健身运动和电影魔术(的历史)。为什么要选择施瓦辛格?我的理由是,不管他的影坛事业如何停滞不前,他仍是一种独特现象。在当代全球流行文化产生之初,施瓦辛格是全球最红的电影明星。至少内行人都同意这种说法——国际电影展上举办了新片内部试映会:参展者们在回顾了80年代的电影界状况以后,向施瓦辛格授予了“本十年度国际影星”的荣誉称号^①。

有一点应该已经清楚,全球流行文化(the global popular)并不等于文化全球化(cultural globalization)(或跨国化[transnationalization])。文化全球化形式多样,影响各异,有些恰好与全球流行文化的效应相左。全球化的文化技术和生产、发行网络,有一种矛盾的表现,即它的产品中,属于地方生产、地方消费的正日益增多;而这些产品,从新闻节目到肥皂剧,应有尽有(依据其中的矛盾逻辑,日本销售商有时称之为“全球地方化”[glocalization])^②。此外,这些文化技术,还生产出了一批新型的观众,他们没有国籍之分,只有语言和宗教之分。^③一些“全球地方化”的文化产品颇为神奇,能吸引世界上零散分布的观众。对此,我们如何理解?比方说,我们如何解释全球最大的电视短剧制造商——普罗特尔的产品,在瑞士和法国市场(还有墨西哥、土耳其、韩国和俄罗斯)销售甚旺,而在欧洲的其他地区却反响冷淡?如何解释孟买电影在希腊大受欢迎,在欧洲别的地方却无人喝彩?要解开其中的奥秘,我们必须了解每一地所特有的历史。此外,有意识地融入全球性,是另一种文化全球化模式。它能为新兴的跨文化混合类型(cross-culturally hybridized genres),尤其是“世界音乐”,注入动力,提供销售平台。但是,这些类型并不见得真正风行太多地方市场。更有趣的是,同时以亚欧美市场为目标的文化生产活动,其自身也有形成小“艺术”或“独立”地盘的迹象(这在翻译出来的遍及全球的“世界文学”中屡见不鲜)。其中,最具潜质的可能算是四处巡回演出的摇滚

① 通常,衡量一位明星的号召力的办法是,以某个特定时期为中心,算出他/她的影片在上映头一周内的平均票房成绩。参阅朱迪·布雷南(Judy Brennan)和劳伦斯·科恩(Laurence Cohn):《明星,还是陨石?》(“Star Bright-or Lite?”),载《多样性周刊》(*Variety Weekly*),1993年3月15日,1页。

② 参阅罗兰·罗伯逊(Roland Robertson):《全球化,抑或全球地方化》(“Globalisation of Glocalisation”),载《国际传播学报》(*Journal of International Communication*)1/1(1994,6),33~53页。

③ 有关这些问题的探讨,可参阅阿曼德·马蒂拉特(Armand Mattelart)、泽维尔·德尔库特(Xavier Delcourt)和米歇尔·马蒂拉特(Michelle Mattelart)合著的《国际形象市场:寻找替代性视角》(*International Image Markets: In Search of an Alternative Perspective*),戴维·巴克斯顿(David Buxton)译(伦敦,1984);以及安东尼·D.史密斯(Anthony D. Smith):《走向全球文化?》(“Towards a Global Culture?”),收入《全球文化:民族主义、全球化与现代性》(*Global Culture: Nationalism, Globalization, and Modernity*),麦克·费瑟斯通(Mike Featherstone)主编(伦敦,1990),171~191页。

歌手了，他们即使并未名闻千里，却仍然可能取得成功，并且诱使各种地方乐队群起模仿。另外，还有一个更显著的例子：日本资金正大量投向好莱坞和欧洲艺术电影，原因是在日本、印度次大陆以及一些东南亚国家，这些电影的拥趸正逐年增多。以《叫喊游戏》(The Crying Game)、《霍华德的目标》(Howard's End)和《裸露的午餐》(Naked Lunch)这几部影片为例。它们全部含有尼康电影发展基金会的投资，因此，反过来，日本最大的发行公司，日本先驱发行公司便拥有了它们的部分产权。还有，全球化文化的另一项内容是卫星同步传播。无论是转播奥林匹克运动会这样的大事，还是转播类似美国有线新闻电视网所传送的每日时事，全属于全球化文化范畴——尽管除了有线电视、卫星天线已普及的极少数国家以外，卫星同步传播目前覆盖的主要是上层阶层区域。

这一名单还可以进一步扩充。但是，我想强调的是，文化全球化的这些表现形式，并非全球流行文化的构成方式。今天，只有当某种特定产品或某一明星风靡多个市场的时候，我们才能说全球流行文化已告形成。不过，要把全球流行文化和文化全球化的其他形态断然割裂开也是不可能的。其原因，不仅在于它们共同构成了一个单一——虽然十分松散——的全球化系统，也在于文化全球化形式多样，文化生产拥有各种地方化形式，形式之间的关系总处于不断变化、相互调和之中。这些复杂的、变化着的关系，突出表现在四个层面：资金筹措(下文中我将对此进行细致的探讨)、政府规范(在美国以外的地方，民族文化进口政策，时常还有审查制度，几乎是谈判不完的问题)、技术(其发展日新月异，甚至影响到了全球流行文化产品的开发过程。比如说，为了适应技术革新，《侏罗纪公园》在拍摄过程中修改了情节)，以及某些明星的市场号召力(阿诺德就是一个合适的例子)。正是在这种无穷的变化当中，全球流行文化和其他的文化全球化模式结合在了一起。

文化全球化是隶属于全球化各种庞大体制和巨大力量内部的一个因素。在此，我们不妨简单辨析一下经济全球化、财政全球化和文化全球化之间的差别。^① 经济全球化，指的是生产和服务走向跨国化和非中心化的一个过程，在这个过程中，低增值劳动从富裕的国家——至少是富裕国家的富裕地区——出口，由此带来了(名不副实的)“国际劳动分工”^②，它一般会触及文化生产活动。《全面回忆》一片的拍摄就是一例。为了降低成本，本片拍摄于墨西哥城，由加利福尼亚训练有素的技术人员完成。就电影本身而言，片中野兽派风格的摩天大楼象征着地球推行的星际帝国主义，而它们实际上纪念

① 参阅阿琼·阿帕杜莱(Arjun Appadurai):《全球文化经济中的分裂与差异》(“Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy”),载《公众文化》(Public Culture)2(1990,春季),1~24页。

② 我对所谓“经济全球化”运作方式的理解,借用了本人对萨斯基亚·萨森(Saskia Sassen)的专著《全球性城市:纽约、伦敦、东京》(The Global City: New York, London, Tokyo, 新泽西,普林斯顿,1991)的读解。

的是墨西哥城的那些中间人。第二项,财政全球化,指的是资金在国与国之间流动性的提高。这也是高成本电影的资金问题得以解决的关键所在。关于这一点,我们在下面将仔细探讨。然而,它与文化全球化至少还在另外两个重要方面有关联。财政全球化促使非西方国家变得更为富有,竞争能力更强,由此扩展了人们进行伦理—政治判断的范围——这些判断的预设前提,一度是某些文化所特有的主张:各民族有权利(和愿望)生活得更富足。另外,财政全球化也拓展了文化市场,扩展了以保障市场为己任的国家机制的辖区范围。财政全球化,伴随其内部产生的某些焦虑因素、某些抵抗活动,常常是全球流行文化作品间接表达的主题。之所以会这样,是因为全球化在激发出口市场竞争、避免资金外流的同时,也对一切民族经济,尤其是弱小经济施加了压力。这一点,将贫富国家一道引向了新古典主义经济预设及经济策略(有时称作新政治经济制度)规范下的社会政治学——一种对需求(包括对新出口市场的需求、对文化需求)反应敏锐的政治学。

要理解文化全球化存在的前提条件,我们必须先绕到娱乐业经济学中考察一番。当前的文化市场状况如何,关键要看它在多大程度上受控于一种硬件——电视机。在美国,平均每个家庭每年要看 2500 小时的电视^①,而他们花在其他文化娱乐活动上的时间,则不足这个数目的 10%。就全球水平而言,这个数字是相当可观的;然而,全球的休闲生活,正日益为电视所主宰。推动当代视听产品全球化的技术,是常与录像机连接在一起的电视,而不是电影。在美国,家庭录像市场的税收在 80 年代末赶上了影院发行——尽管电影业在一些市场(特别在亚洲)同样也在飞速发展着。^②从电影到录像,这一选择上的变化带来的一个重要后果是,电影观众逐渐分裂成了属于各自阵营的范畴(这同样也是影片的多样化发展导致的结果)。70 年代,新型的青年市场出现了;他们需要多种类型的产品,需要多种产品类型的多种组合。产品当中,最走俏的是青少年影片、恐怖/暴力影片、科幻和动作影片。我们将看到,市场的这种分裂,与全球化是相适应的。

电视软件的全球化程度不如硬件,认识这一点十分重要。毫无疑问,商品进出口流量是不平衡的。1988 年,美国电视节目(不包括西班牙语节目和“多元文化”节目)有 2%来自国外;与此同时,好莱坞身兼电视节目制作和电影拍摄两职,几乎称得上美国最

① 参阅哈罗德·L.沃格尔(Harold L. Vogel):《娱乐产业经济学:财务分析指南》(Entertainment Industry Economics: A Guide For Financial Analysis,剑桥,1990),53 页。

② 有关韩国、新加坡、马来西亚、印度尼西亚和台湾电影业的建设状况,参阅唐·格罗夫斯(Don Groves):《好莱坞的风流人物,世界的窗口》(“Hollywood Wows World Wickets”),载《多样性周刊》,1993 年 2 月 22 日,85 页。

大的出口企业。^① 现在,只有好莱坞电影才能确立明星的全球知名度;不过,也有某些全球化产品来自别的地方。美国的发行商,如80年代的坎农公司和戴菊公司,会特意发行一些“外国”电影,或零星几部区域化企业(如香港电影业,巴西、墨西哥电视产业,或加拿大、澳大利亚的一些小型制片公司)生产的电视电影节目,以迎合国际电视市场的需要(但不管怎么说,国际市场上越来越多的经营大户正向美国转移)。但是,只有好莱坞才会系统生产面向国际市场的出口产品。当然,这并不意味着好莱坞的所有产品全球化水平相同。

从道理上来说,不应把文化全球化仅仅看作是地方文化的死对头(远非如此)。从事实上来看,外国产品在一些地方也受到了抵制(中国禁止私人拥有卫星电视天线,就是近期出现的一个典型例子)。然而,不可否认,录像机和同步卫星广播的全球化普及、世界明星的出现,的确给许多国家的文化产业造成了重创。例如,《王朝》(*Dynasty*)和《圣巴巴拉》(*Santa Barbara*)等美国电视节目通过鲁珀特·默多克的卫星电视传送到印度后大受欢迎,以至于印度公共电视台多达尚台不得不购买、播放更多的美国节目。由于全世界范围的文化产业都在接受新型政治经济制度的影响,管制在逐步解除,因此,这种转变实际上影响更为深刻。在亚洲,印度和印度尼西亚这两大影业基地正在逐步萎缩。80年代,印度尼西亚每年大约生产80部故事影片;而目前,由于政府对地方产业的支持力度不够,其年产量不足10部。不过,另一方面,美国制片厂的产权在不断走向跨国化,其中最为知名的莫过于日本硬件生产商的收购活动了。例如《全面回忆》的发行商三星公司,原来隶属于哥伦比亚公司旗下,1989年就被索尼公司收购。除此以外,制片界的联合大企业也纷纷加入海外合作行列。比如说,1990年,时代华纳公司就引领了一回潮流。它利用泛美传播卫星(其轨道区覆盖了整个西半球),联合一家名为“全方位视线拉丁娱乐”的委内瑞拉公司,组建了HBO-Olé集团,打入南美市场。这是一个西班牙语和葡萄牙语的播出计划;后来,索尼电影娱乐公司也加盟该项目^②。另外,时代华纳公司还和一家日本超级市场连锁店Nichii合作,在日本开发多种经营项

① 参阅沃格勒:《娱乐业经济学》,49页,以及杰克·埃伯兹(Jake Eberts)和特里·伊洛特(Terry Ilott)的合著,《我的无结论就是最终结论:挑战好莱坞的独立制片厂——戴菊影业公司的兴衰》(*My Indecision Is Final: The Spectacular Rise and Fall of Goldcrest Films, the Independent Studio that Challenged Hollywood*, 伦敦,1990),2页。

② 参阅约翰·辛克莱(John Sinclair):《文化帝国主义的非中心化:拉丁世界的电视与全球化》(“The Decentering of Cultural Imperialism: Televisation and Globalization in the Latin World”),载《巨变:全球化与文化》(*Continental Shift: Globalisation and Culture*),伊丽莎白·贾卡(Elizabeth Jacka)主编(悉尼,1992),99~116页。有关HBO-Olé的信息,可参阅彼得·比萨斯(Peter Besas):《美国佬寻找电视黄金国》(“Yanks Seek TV EL Dorado”),载《多样性周刊》,1993年4月12日,24页。

目。^① 在中国,派拉蒙公司和一家香港公司、一家马来西亚公司(业主是马来西亚总理之子)也开展着类似的业务。^② 此外,好莱坞还吸纳来自海外的各种资金:《全面回忆》是卡罗可公司拍摄的电影,而卡罗可是一家现已停业的独立制片公司。它的投资者包括法国的私营付费电视集团公司 Canal Plus、意大利的录像发行商及媒体联合企业 RCS、日本设备生产商先锋公司(松下帝国的一部分),以及无所不在的法国国有银行——里昂信用银行。

顺便插一句,值得注意的是,1993年,卡罗可公司的很大一部分股份被 TCI 公司收购了。TCI 是美国最大的有线电视公司,也是光纤技术的开发者。它从事收购,一部分是基于卡罗可公司在影片资料上的实力(它有《终结者》[*Terminator*]系列影片、《本能》[*Basic Instinct*]和《全面回忆》),一部分是基于沃尔埃文(Verhoeven)/施瓦辛格的另一部恢宏巨制《十字军》(*Crusade*)的前景。^③ TCI 有意利用卡罗可公司改变它在地方上的发行状况,这种转变对于视听文化具有全球性意义。他们希望能拍出一些影片,一边在影院放映,一边在电视上播放,按观看次数向电视观众收费。在此,我们看到了本文即将频繁涉及的一个主题:肌肉发达的男性身体(就本文而言,即施瓦辛格的身体)被用作新旧文化生产和发行形式之间的联系纽带。

不过,生产(或发行)公司归谁所有,与文化全球化无关。生产是一种扩散型、具有竞争性,但又相当区域化的活动;它分布在演出人才介绍所、行业工会、特技效果制作工场、服装租借公司、CAD(计算机辅助设计)机房、影音资料室、外景队、撰稿人和音乐家的工作空间等行业和场所中。不计其数的个人,以及规模或大或小、自动化或半自动化的工作集结在一起,在某种极不正规的网络系统的联系下,从事各种具体的生产活动。这种网络联结体系虽然松散得惊人,但它对于全球市场变化却极其敏感。它的中心位于洛杉矶。

拍摄全球流行影片风险大,单位成本高,而且拍摄工作集中在洛杉矶,因此,资金筹措环节是全球化在制片业中体现得最深刻的地方。之所以如此,也是因为最早投拍以国际市场为目标的影片的不是主流制片厂,而是卡罗可这样的独立制片公司。为了筹措到资金,一部类似《全面回忆》这样以全球市场为导向、预算庞大的独立制片电影,一般会提出四个要求:(1)参与制作的人同意以利润分成替代预付报酬;(2)与国外发行商达成预售协议,交易通常涉及单独的影片出租权、录像权和电视广播发行权;(3)实

^① 参阅加思·亚历山大(Garth Alexander):《华纳兄弟公司在日本的多种经营》(“Warner Bros Plexes Japan”),载《多样性周刊》,1993年4月19日,36页。

^② 唐·格罗夫斯:《现代多种经营赢得中国的微笑》(“Modern Multiplexes to Make China Smile”),载《多样性周刊》,1994年4月4日,12页。

^③ 参阅马特·罗思曼(Matt Rothman)和朱迪·布雷南(Judy Brennan):《TCI的惊人之举》(“TCI'S Film Surprise”),载《多样性周刊》,1993年4月26日,85~86页。

行一种名为混合担保(cross-collateralization)的结算方式。依据这种方式,影片在一个区域的市场业绩可以贴现它在另一区域的市场业绩;或者,在一揽子交易中,一部电影的业绩可以贴现另一部影片的业绩;(4)购买保险,以防不能完成影片制作(即所谓完成险)。地方发行商只为他们认为有市场的电影投资。比方说,80年代中叶,戴菊/华纳公司因为《革命》(*Revolution*)一片不能在德国和日本进行预售而没有实现预期的赢利目标;然而,《使命》(*The Mission*)和《与狼共舞》(*Dances with Wolves*)两片的利润却很快就超出了他们的预计。^① 因此,正是在预售环节,一战题材的影片被打上了全球趣味的烙印。而且,很可能正是《使命》等“后殖民主义”影片的热潮,反映出了这一点。与此相反,在好莱坞,1989年度最热门的一个故事(最后戴维·普特南[David Puttnam]借鉴了这一故事)发生在奇科·门德斯(Chico Mendez)身上——这位土生土长的巴西环境保护论者被伐木工所谋杀。^② 依据以上事实,可以说,银幕文化的“全球化”,意味着某些好莱坞电影同时要面向两个市场:国内市场和国际市场。而后一市场又分解为多个单独的区域(就收益而言,日本和德国占主导地位)。而且,对于参与投资的每个生产者而言,两个市场都各具魅力。

掌握文化全球化的财政、经济和技术基础具有重要意义。然而,文化研究无疑对以下问题更感兴趣:全球性文化会以什么形态出现?会产生什么效应?它又满足了哪些需要?假使要回答这些问题,上文罗列出的信息有助于我们超越让·鲍德里亚(Jean Baudrillard)之流的评论家所做的概括(在鲍德里亚看来,文化全球化仅仅意味着原本自治的动原转变成指代某个商品化、同质、自我封闭的想像世界的能指)。然而,正是因为全球流行文化跨越了多种文化,这些问题不易解答。不过,我们可以断言,答案决不在西方世界原来曾经认定的地方;也就是说,决不在欧洲中心主义的霸权梦想中(这些梦想传统上表现为两种普遍化形式,一种是神圣的,一种是世俗的)。特别需要指出的是,由于全球流行文化的出现,我们要想在一般概念(人们认为它可以消除非理性、传播独立自主的个性)的支配下构想统一的世界文化,会遭遇前所未有的困难。

实际上,文化全球化沿着一条更有限的轨迹发展着。这条道路就是表演行业。人们的普遍看法是,录像及其他全球性媒体(如卫星传播)之所以能够成功跨越文化差异,原因是,这些传播手段可以轻而易举地让消费者超越地方政府的限制和操控。这个解释符合自由主义者和普救论者在传媒方面的思维模式。^③ 然而,必须承认,各种不同团

① 参阅埃伯兹和伊洛特:《我的无结论就是最终结论》,435页。

② 参阅格里格·基尔德(Gregg Kilday):《古博·彼得斯:顽固派》(“Guber-Peters:Die Hards”),载《电影评论》(*Film Comment*),26(1990,1-2):33。

③ 参阅,如道格拉斯·A.博伊德(Douglas A. Boyd)、约瑟夫·C.斯特劳布哈尔(Joseph C. Straubhaar)与约翰·A.伦特(John A. Lent)的合著,《录像机在第三世界》(*Video cassette Recorders in the Third World*,纽约,1989)。

体在休闲消费上的一致性,并不会导致——比方说——家庭关系和宗教实践上的一致性,因为在这一层面,几乎没有证据表明,人们在文化主张上有很深程度的全球同质化倾向。^①事实上,我打算指出,全球视听流行文化的魅力,最终要从局限的角度去理解——也就是说,某些媒介不足以跨越地区差异、覆盖整个世界形象市场,满足个人,尤其是男性的需要和愿望。我们可以从全球流行的影片中读出一系列普遍性元素——从不太严谨的意义上说,也就是多半能够进行文化转译的元素。但即便如此,我们知道全球文化系统处于不断转型之中,因此,全球流行文化并不见得就能循着普遍因素生产出来。

阿诺德·施瓦辛格是一个时代的国际巨星;在这个时代,对于美国电影工业的大制作而言,国际票房的地位开始压倒国内票房。因此,施瓦辛格属于全球流行文化的范畴。向来,他在日本、印度尼西亚、东欧(传统上的第二世界)和阿拉伯国家要比在欧美更深入人心。仅举一例:在俄罗斯,施瓦茨(法国人这么叫他)和斯大林、希特勒一道,是忠于法西斯信仰的人民社会党所拥戴的偶像。随着从影生涯的发展,施瓦辛格从亚文化电影转向了武力魔幻型电影——从第一部《终结者》算起,到《全面回忆》,到喜剧片(《龙兄鼠弟》[Twins]是首部在国际市场大获成功的喜剧片),然后到最近的(相对而言不够理想,较具有自我意识的)喜剧—动作片混合体——他的国际声誉也在与日俱增。^②《全面回忆》是这一电影系列中的关键,因为它的运作直接受控于施瓦辛格本人。本片耗资6千万美元,票房总收入达3亿美元;其中,有1.8个亿的票房收入来自美国以外的市场,因此,从平均水平来看,即时收益当中,国内/国外的收入比是40/60。与此同时,本片的国内收入,有近五成(6.3千万)来自出租业。^③不过,如莫马·凯布·恩戴尔(Momar Kebe N'Diaye)所言,这里关键的一点在于,有关国际消费的信息是“零碎、不完整,有时甚至是自相矛盾的”,这是因为,尽管美国政府和工业机构以重惩相要挟,关贸总协定组织也在施加压力。但是,在“经济合作与发展组织”成员国之外,复制市场和“地下”市场泛滥成灾(全世界售卖的《终结者》盗版带数量之多尤为惊人)。^④我们不妨再看两个例子:在孟买,8000个未经授权的有线电视系统在使用卫星天线接收所有能接收到的电视节目。在台湾,百万计的家庭接上了未经许可的有线电视天线。好莱坞因为所谓侵权,一年蒙受的损失有时高达数亿美元。而且,这还不是“第三世界

① 有关这些问题的精彩讨论,以及对于文学的评论,可参阅约翰·汤姆林森(John Tomlinson):《文化帝国主义:批评导论》(Cultural Imperialism: A Critical Introduction, 伦敦, 1990)。

② 参阅尼古拉斯·肯特(Nicolas Kent):《赤裸裸的好莱坞:当前电影中的金钱与权力》(Naked Hollywood: Money and Power in the Movies Today, 伦敦, 1991), 109页。

③ 参阅沃格尔:《娱乐产业经济学》, 43页。

④ 莫马·凯布·恩戴尔(Momar Kebe N'Diaye):《西非》(“West Africa”), 见《全世界的录像:国际研究》(Video World-Wide: An International Study), 曼纽尔·阿尔瓦拉多(Manuel Alvarado)主编(伦敦, 1988), 235页。