

典范转移

中国大众文化的出场视域

• 徐国源 著

凤凰出版传媒集团

 江苏人民出版社

典范转移

中国大众文化的出场视域

• 徐国源 著

凤凰出版传媒集团

 江苏人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

典范转移:中国大众文化的出场视域/徐国源著

—南京:江苏人民出版社,2010.8

ISBN 978-7-214-06385-4

I. ①典… II. ①徐… III. ①文化—研究—中国
IV. ①G122

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 150212 号

- 书 名 典范转移——中国大众文化的出场视域
著 者 徐国源
责任编辑 韩翠翠
出版发行 江苏人民出版社(南京市湖南路1号A楼 邮编:210009)
网 址 <http://www.book-wind.com>
集团地址 凤凰出版传媒集团(南京市湖南路1号A楼 邮编:210009)
集团网址 凤凰出版传媒网 <http://www.ppm.cn>
经 销 江苏省新华发行集团有限公司
照 排 江苏凤凰制版有限公司
印 刷 者 江苏新华印刷厂
开 本 880×1240 毫米 1/32
印 张 7.375 插页 1
字 数 200 千字
版 次 2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月第 1 次印刷
标准书号 ISBN 978-7-214-06385-4
定 价 30.00 元

(江苏人民出版社图书凡印装错误可向承印厂调换)

目 录

导言 典范转移:关于大众文化“出场”的解读 /1

一 社会转型:重绘文化地图 /28
“现代化”——新的文化叙事 /28
“都市”:作为文化背景 /37
“大众”:身份重建与出场 /51

二 “现代性”议程与文化重构 /68
想像的“现代性” /68
“公共空间”:文化斡旋与激变 /82
“后现代”:典范转移 /91

三 传媒体制与大众美学 /105
传媒:作为文化枢纽 /105
大众审美的崛起 /122
“审美日常化”及其困境 /135
“后现代”知识生产论 /148

四 大众文化的人文审视 /158
被消费的“肉身” /158
传媒想像与世俗狂欢 /164

影视书写的“女”字——影视文本中女性形象的解析	/173
构建互联网的人文生态	/182

附录一 /190

娱乐节目与快乐哲学——韩国电视娱乐节目分析	/190
博客“大集市”与公共法则	/196
博弈关系中的传媒伦理准则——以“名人官司”报道为例	/200

附录二 /210

大众文化研究论文索引	/210
------------	------

后记 /232

导 言

典范转移：关于大众文化“出场”^①的解读

自20世纪80年代后半期，“大众文化”一词从早先的文化舶来品，至90年代中期以后一变而为文艺学、文化学、传播学、社会学和哲学等学科的“超级显学”，有关它的研究吸引了一批年富力强的学者跻身其间，甚至许多年轻学子也因大学开设的文化研究课程的兴趣激发，以及对以大众传媒为中心的娱乐文化的感同身受，纷纷“跨学科”加盟到研究的阵营之中。

近20年来，大众文化研究的成果可谓汗牛充栋，伴随它的激烈争论却在各研究领域极为罕见，以至今天，倘要总结和梳理当代大众文化研究的历史沿革、论争焦点和代表性成果，正应了鲁迅先生的名言：“研究古的，恨材料太少，研究今的，材料又太多。”^②这种境况，当然与学界“一窝蜂”的浮躁心态有关，也多少折射出“大众文化”爆炸式呈现所留给人们的众多“疑难”亟待解决。但是，作为学术对象的大众文化研究，总不能一直停留在西方文化理论的“话语移植”与当代大众文化的“现象批评”的浅泛层面上，而必须深入到当代“全球化”的思想文化潮流，把握文化嬗变的契机，澄清大众文化在我国兴起的外部环境和内在理路的相互交织，并借“辨

① “出场”一词，源于舞台表演艺术。在哲学阐释的语义分析中，“出场”是指摆脱被遮蔽状态而“进入”某一特定场域中的行动；“出场”也因此而成为亲临历史舞台的现身行为。

② 鲁迅：《魏晋风度及文章与药及酒之关系》，鲁迅全集（第三卷），人民文学出版社1980年版，第506页。

章学术,考镜源流”来获得方向感,以展开这一领域的学术创建。如能着眼于这个视野,便或许能把大众文化研究同时置于宏观研究(思辨的)与微观研究(分析的)、历史研究(线的)与现象研究(点的)、人文研究(内容的)与传播方式研究(形式的)、文化研究(整体的)与文本研究(个案的)的综合坐标系统。总之,面对我们仍身处其中的当代大众文化,我们惟有坚持“话得从头说起”的学术心态,或许才能廓清笼罩其真面目的驳杂斑斓的迷雾。

一、众说纷纭的“大众文化”

有关大众文化的论争,首先一个焦点就是概念之争。按通常理解,大众文化是指多数人的文化,而非“小众”的、少数人的文化。但需要追问的问题是,所谓“大众文化”,究竟是什么样的大众、什么样的文化?“大众文化”中心语义又指什么?

有趣的是,恰恰是在这个本体论命题上,在引进西方大众文化理论的最初 10 年间,中国学者对如何界定“大众文化”颇显踌躇。^①当时,学界主流的观点偏重于阿尔图塞的意识形态说,认为“大众文化是工业时代的一种意识形态”。而这种意识形态是什么,工业时代又指称什么,诸家却语焉不详,因而也很快遭到了众多质疑。^②我国前期大众文化研究在对概念作界定时的捉襟见肘,深究其原因,无非是因为当时学者疏于考察西方大众文化所置身的文化语境,又急于“拿来”为我所用,以及由于大众文化理论本身的歧义驳杂,难以“验证”,从而为辨析其语词踪迹留下了迷阵。

① 在英语世界中,如何准确命名“大众文化”也颇费周折。这个名词本来有 Mass culture 或 popular culture 两种拼写法,但通常使用的 mass(“大众”)这个词,其英文含义更接近于一个聚合体,有“乌合之众”的贬义,由于这个原因,自理查·霍加特和雷蒙·威廉斯开始从“文化主义”的研究视角出发以“正面叙述”大众文化起,西方学者便建议用 popular culture(可译为通俗文化或流行文化)以替代早期的 Mass culture 这个名词。

② 陆扬、路喻:《大众文化研究在中国》,见《天津社会科学》2003 年第 6 期。

据国外学者梳理、考察，在西方，仅“文化”的定义就有 260 多种，是英语词汇中意义最丰富的两三个词语之一，大众文化虽多了“大众”的限定，其定义仍然多得惊人。不难看出，“大众文化”一词，无论内涵或外延都具有广义性；关于“大众文化”的界定，也必然是一个包含着由阐释，而不是“答案”组成的系统。这里，我们不妨列举其中最具有代表性的“权威性”定义：

定义一，广受欢迎或者众人喜好的文化。威廉姆斯在《关键词》一书中曾界定过大众文化的四种含义，其中第一种就是“众人喜好的文化”。显然，在他的理解中，大众文化与其受欢迎的程度相关，有一定的量的指标。

定义二，一切来自广场而非庙堂的民间文化，威廉姆斯称之为“不登大雅之堂的文化”。这个理解，获益于前苏联文艺理论家巴赫金的平民主义“狂欢”理论，他指出，艺术的很多东西，说到底就是为满足群众的狂欢心理，因此，文学艺术的生产就必须投合广场狂欢的特点，让人在一种不受特定道德规范约束的“虚置情景”下满足自己的快乐心理。

定义三，大众文化是资产阶级的国家意识形态，一种以标准化、陈腐老套、保守主义、虚伪、满足浮华幻想的、受操纵的文化工业产品为标志的文化。它致力于劳动阶级的非政治化，维护社会的统治权威，制造大众的虚假需求，是欺骗群众的统治工具。法兰克福学派阿多诺等人便持这种理论。

定义四，次标准文化或剩余文化，即去除了高雅文化之后剩余的那部分文化。这种观点，以精英文化作为评判的标准，轻视或贬低大众文化的独特价值，后来也遭到了大众文化的捍卫者们的强烈批评。

定义五，商业消费文化，即那种用于大量消费的、为商业目的“有意迎合大众口味”而大批量生产的消费品，是“商人雇用技术人员创造的”文化。大众文化与商品消费有着无法也毋庸避讳的关系，这从肥皂剧卖肥皂，文化明星做广告时就开始了。

定义六,美国通俗艺术的意识形态或美国文化的代名词。欧洲人说大众文化,通常是指“美国特有”的“不安分守己”的通俗文化,是从美国传播到世界各地的文化。

定义七,葛兰西创立的文化霸权或文化领导权的理论认为,大众文化既不是“纯真”的工人阶级的文化,也不是资本主义文化工业强加而来的文化,而是这两者的折衷平衡,是来自上层和底层的各种力量的矛盾混合体,它既有商业色彩,又有“纯真”标示。赞同这种“葛兰西主义”霸权理论观点的人又进一步发展了他的观点,将大众文化视为对统治群体的反抗力量与社会统治集团的“兼并”力量之间的斗争场所。这里的大众文化既不是自上而下的统治阶级意识形态的强制文化,也不是与之对立的自发的自下而上的“人民”文化,而是两者交战的场所,是以反抗与兼并为标志的领域,是葛兰西所称的“折衷平衡”的内运动。

定义八,来自于人民的文化,是人民群众积极创造的他们所需要的一种民间文化。费斯克等不同意以霍克海默和阿多诺为代表的大众文化观,对他们先前的“否定论”文化批评重新进行了审视和批判。费斯克不完全同意法兰克福学派把批判的矛头指向文化工业对大众意识的控制的观点,不同意把大众只看作被动受控的客体,而认为大众文化中也隐含着一种积极能动的自主性力量。他提出重新理解大众文化,重新审视大众传媒,在某种程度上肯定了大众文化的启蒙性和独创性。他还认为,民间文化是从下面生长出来的,是人们自发的土生土长的表达,是根据自己的需要创造出来的,“几乎没有得到高雅文化的任何益处”。

定义九,伴随着城市化、工业化的出现而产生的城市工业文化。威廉姆斯认为,这是一个早在英国工业革命时期就已经进入了英国人思想的文化,因为工业化和城市化的进程从根本上改变了与大众文化有关的各种关系。

定义十,在后现代消弭了高雅文化和通俗文化差异之后所形成的当代文化形式。这是一种不再区分高雅与通俗差异的文化。

原先意义上的精英文化将走向终结，代之而起的是经济、政治、科技、商业与文化的全面渗透或互相交融。

定义十一，以当代电子高新科技为传播媒介的、时间和事件同步的、全球化的文化。传统的神话已经远去，今天的神话是以电子媒介传播的大众文化。

.....①

显然，上面列举的几个代表性定义，实际上乃是西方学者立足于大众文化的各种表征，借由不同视角、不同理论给出的解释。但是，即便罗列西方有关“大众文化”的全部定义，似乎仍无法从根本上解决这些“思想图式”遗留给我们的各种“疑难”。深究其原因便在于，大众文化是一个“共时性”的文化症候，且具有与文化空间衍变、理论话语参照等相随的“语境性”。

20世纪90年代后期，围绕大众文化的定义问题，我国学者也在孜孜探索，如陈刚的《精英文化的衰落与大众文化的兴起》、李凤亮的《大众文化：概念、语境与问题》、季水河的《关于大众文化概念与性质辨析》、高洪福的《精英文化与大众文化》等等，对大众文化的特点、定义、功用、影响和发展前景都有不同视角的描述②，但这些研究，仍然是借鉴（西方）多、创建少，且在思想和学术视野两方面都具有一定的局限，难以避免地陷入语境抽离性的简单思维。

陶东风教授在总结早先我国大众文化研究存在的问题时曾指出：在中国当代大众文化的众多著述中，普遍存在“将法兰克福大众文化批判理论的描述—评价框架机械运用到中国的大众文化批评的倾向，而没有对这个框架在中国的适用性与有效性进行认真的质疑与反省”③。法兰克福学派的大众文化批判理论，在很大程

① 金元浦：《定义大众文化》，见2001年7月4日《中华读书报》。

② 陆扬、路瑜：《大众文化研究在中国》，见《天津社会与科学》2003年第6期。

③ 陶东风：《批判理论与中国大众文化批评——兼论批判理论的本土化问题》，见《东方文化》2000年第5期。

度上塑造了早期中国大众文化批评的“知识/话语”，但问题是，西方的任何一种学术话语与分析范型，都不是存在于真空中，都是特定的社会文化语境的产物，因而无不与中国的本土问题和经验存在程度不同的错位与脱节。如果不经转换地机械套用，必将导致了（西方）理论而牺牲（中国）效验的后果。

二、“范式”转型与重编“文化地图”

到了 20 世纪以后，大众文化藉由中国社会的“现代化”进程、“后现代转向”、社会结构转型、“全球化”交汇等途径，全面渗透到人们的日常生活，我国渐形成与西方社会相类似的文化环境，以及足以进行互换、对话的文本语境。随着研究的深入，中国学者已清晰地认识到，大众文化的发生和迅猛发展，并非“孤立”、“自足”的文化现象，乃是发生在文化场域中的一次激变，是文化史的一次重大转折；它是这个时代的经济形态、哲学观念、主体心理结构、生活方式等整体性转型的综合显现，因而堪称是一次“文化范式”的革命或转型。^① 基于这一根本性认识（主要观点），一些学者意识到，倘若要对大众文化的题中要义作出科学的解释，就需要引入托马斯·库恩在《科学革命的结构》中提出的概念——“范式”^②，来充分阐明“后现代转向”带来的文化转型及其意义，以穿透感性认识的现实，从而发现表面现象以下的更深一层、更真实的图景。

大众文化的思想谱系异常庞杂，它紧密地和后现代主义、西方语言学、后结构主义、传播技术理论等交织在一起，构成了不同于旧时代的“群性症候”特征。显然，我们需要开辟新的分析和解读路径，也即打破过去简单的“质性”思维，在细致梳理大众文化的理

① 参见杰姆逊：《后现代主义与文化理论》，北京大学出版社 1997 年版，第 2、3 页。

② 库恩的观点是，科学不是历时的，而是共时的。实际的历史是，在某一历史时刻，一位伟大的科学家发明了一个完全崭新的“范式”，或者如阿尔图塞派所称的“疑难”。这种范式或疑难是共时性的，包含的是一个由疑问而不是答案组成的系统。

论资源的基础上，紧密追踪当代文化衍变的轨辙，并借助文化理论中具有普适性的观点，来阐释我们正面临的“文化空间”的裂变，编制出大众文化的“立体”的定位地图，包括：它有什么严格的时间、空间和内涵的限定？形成了怎样的文化表征？出现了怎样的“文化范式”转移？

1. 大众传媒中的文本

大众文化研究有一个中心场域，就是以大众传媒为主导的文化空间。无论是法兰克福文化批判理论、麦克卢汉的“技术的内化”、德赛都的“拼贴”、巴赫金的“狂欢”、费斯克的“生产性文本”、波德里亚的“真实的内爆”等等理论，其实都在关注一个中心事实，即大众传媒在当代文化的“激变”中所扮演的重要角色，以及由此形成不同于传统阅读的各种文化机制。美国学者斯坦·威尔逊就认为，“大众文化”与“媒介文化”几乎同义，它是通过报刊、影视、网络等媒体传播的文化和各种消费文化。类似的看法表明：在大众文化的出场、生产、流通过程的每个环节，传媒是中心枢纽，是体制性力量，也是构成文化转型的关键性因素。

显然，以传媒为中心的大众文本确实大不同于古典传播模式，它是传播技术衍化的投影，也预示着必将重构出一种全新的文化生态。德国学者沃尔夫冈·韦尔施有一个看法：“传媒本体论很显然是反古典的，它比较传统日常活动本体论及其高贵的形而上学本体论，是全不相同的另一种类型。”^①“大众文化”发端于现代传媒时代，它是面向民族、国家乃至全球的“大众”传播的文化。反之，在传统社会中，由于缺乏这种现代传播媒介以缩小时空的条件，地域文化的特征就表现得相当明显，以往的“民间文化”就显著地反映出这种“区域性”、“地方性”的特征。麦克唐纳曾区分过这两个概念，认为民间文化发端于下层，它是民众自然而然的经验表达，是为特定区域中的民众自享、满足自身需求的文化。大众文化则

①〔德〕沃尔夫冈·韦尔施：《重构美学》，上海人民出版社2002年版，第246页。

是借助媒体传播、为商人雇用的技师制作,它的观众是被动的消费者,其参与的程度被限制在“买”与“不买”的选择上。换言之,大众文化由于传媒的介入,划清了与民间文化的界限^①。总而言之,当我们在讨论文化、特别是对文化进行划分之时,必须就所要讨论的对象进行时间、空间和内涵的严格的、仔细的界定,否则便可能陷入混淆、模糊以及无的放矢的境地。

2. 商品制度下的消费文化

法兰克福学派的代表人物阿多诺说过一句话:商品已经成为它自己的意识形态。这句话的意思是说,在资本主义商品制度下,文化也像服装、化妆品一样,被纳入到市场交换的商品运行轨道,文化艺术已丧失了“个体意识”而沦为商品。杰姆逊则比较了传统、现代两个时代,揭示了这种“意识形态”的替换:“在过去的时代,人们的思想、哲学观点也许很重要,但在今天的商品消费时代里,只要你需要消费,那么你有什么样的意识形态都无关宏旨了。我们现在已经没有旧式的意识形态,只有商品消费,而商品消费同时就是其自身的意识形态。现在出现的是一系列行为、实践,而不是一套信仰,也许旧式的意识形态正是信仰。”^②以商品消费为主要特征,恰恰是大众文化的自我阐释。

以费斯克为代表的新一代学者基于大众文化的复杂性,深入到文化生产的资本主义“商品体制”中进行辨析。他首先承认大众文化具有商品属性,同时也指出,这种文化商品不同于一般商品,即它不仅在“财经经济体制”中流通,也在与之相平行的“文化经济体制”中流通。前者流通的是金钱,后者流通的是意义和快乐。因此他主张对大众文化的分析需要作“双重聚焦”,一方面是分析它

① 葛兰西(Antonio Gramsci)曾以“流行歌曲”(popular songs,或叫“大众歌曲”)为例,指出“流行歌曲”的三种类型:(1)由大众谱写而且为大众谱写;(2)为大众谱写但不是由大众谱写;(3)既不由也不为大众谱写但由于表达了大众的思想和感情而为大众所接受。“民间文化”无疑划归第一种类型。

② [美]杰姆逊:《后现代主义与文化理论》,北京大学出版社1997年版,第28页。

的意识形态内容，另一方面就是分析读者（观众）对它的接受特征。^① 费斯克理论的有益之处在于，它打破了以往大众文化研究中“简约主义”的观点，启示我们：今天的时代已处在一个被“商品化”全盘笼罩的时空中，人们在认识和阐释大众文化的过程中，不能忽略文化“商品化”的本质及其延伸出的各种生产、传播和消费方式。

大众文化作为“商品”的本质，自然引出一系列争论。比如在“如何对待”这个维度上，就引发了许多社会论战（social debate），论争的“焦点”其实隐含着一种焦虑：“如果认同文化也是商品，那么我们的文化究竟往哪个方向发展？”有趣的是，基于人文主义立场，自法兰克福学派以来，尽管持传统理想的知识分子在言论上轻视大众文化或庶民文化，但矛盾的是，许多自视文化品位甚高的人士在私底下，似乎又很纵情于享受、消费大众文化。这种矛盾心态，反映出人们感情与理性的“两难”，这种矛盾心态可能还会一直持续下去。

3. 作为“整体的生活方式”

自理查·霍加特和雷蒙·威廉斯以后，大众文化研究拓展了传统精英文化以“语言”和“文学”为中心的文化定义法，转而把文化看作是一种“整体的生活方式”。威廉斯曾概括“文化”的三种定义：第一种是理想的文化定义，这种定义把文化界定为人类完善的一种状态或过程，因而文化是指我们称之为大传统的那些最优秀的思想和艺术经典；其次是文化的文献式定义，根据这个定义，文化是知性和想像作品的整体；第三种是文化的“社会”定义，即指一种整体的生活方式，“正是这个定义，奠定了文化研究的理论基础”^②。由传统的“经典”、“文献”式的文化定义转向“日常生活化”

① [美]费斯克：《大众经济》，参见罗钢、刘象愚《文化研究读本》，中国社会科学出版社2000年版，第227—249页。

② [英]雷蒙·威廉斯：《文化分析》，参见罗钢、刘象愚《文化研究读本》，中国社会科学出版社2000年版，第125、126页。

的定义,反映出西方学者鉴于“大众文化”长驱直入的现实,传统“文化”定义已无法包容内含的“种差”而不得不采取的改良之策:“对于文化这个概念,困难之处在于我们必须不断扩展它的意义,直至它与我们的日常生活几乎成为同义的。”^①于是“文化”的定义范畴,由此涵盖到“日常生活”的内容,虽“整体的生活方式”不可与“日常生活”同日而语,似乎有削弱“经典”突出“日常”的嫌疑,并在策略上嵌入了“大众”的修饰语,但其意义在于承认了这部分文化也是“文化”的有机部分,《新丰塔那现代思想辞典》把它表述为:大众文化其实是普通民众经验的、形象的、风格化的和物质的反映,从中折射出他们对自己真实的和想像中的关系。至此以还,大众文化被认为是积极的过程和实践,以及对象和物品;它形形色色无所不有,包括邮购目录、汽车和其他耐用消费品设计、衣着和食品风尚、足球赛、音像制品、圣诞节,如此等等。

这个新型的“文化”定义,甚至可以说标明了一次文化转向。它把以往那种经典的、文献式定义,转变为“社会”的定义,纠正了把“文化”仅仅看作是由语言和文学等书面记载的历史性误读,开始重视除文献和文学以外的各种知识形式,如物质文化、口头传说、制度、风俗和生活行为等。它提倡一种“泛文化”观,强调把文化看作是“整体的生活方式”,进而把文化分析和美学问题延伸到物质层面和日常生活。这种“泛文化”观念还暗示,人们在理解文化时,不能将它与人的生存状态割裂乃至对立起来,或者像传统精英抱持的偏见那样,把文化看作是形而上,而把生活视为形而下。显然,大众文化就是人们“生活方式”的总称,它后来所一再标榜的“日常生活的审美化”理论,以及各种以“文化”名义出现的流行时尚、打“文化牌”的广告消费行为等等,都是这种“泛文化”观埋下的伏笔。

① [英]伯尔洛克·特隆布莱:《新丰塔那现代思想辞典》,伦敦出版社1999年版,第666页。

4. “斗争性”文化场域

大众文化自它诞生之日起，就似乎是一个四面不讨好的“靶的”，充满了外部的挤压和攻讦。它为旧式的民主派不容，因为它鹊巢鸠占，抢夺了“民间文化”的领地，而民间文化是在人民群众之中自生自发的，与自上而下、庸俗低劣的大众文化不可同日而语；它为保守派和传统派所厌恶，因为它冲击了“高雅艺术”和“高雅文化”（也可称之为“精英文化”）。“高雅文化”是一块乌托邦的“纯美”天地，引导人们超越现实的禁锢，向往比现实更美好的世界。“高雅文化”既是批判性的，又是向往性的，而大众文化在这两个功能向度上，都不具备这些品格。更为可悲的是，大众文化对“高雅文化”还具有腐蚀力，因为一个显见的事实是，高雅文化在消费市场上被大众文化挤压得差不多了^①。法兰克福学派及传统人文知识分子对大众文化的批判，正是奠基在这一认识上的。大众文化同样不讨左派批评家的欢心，因为它是资本主义罪恶机器的帮凶，是麻痹大众、消磨大众意志的毒品，使大众无法清醒认识到自己在资本主义社会中的真实处境。进而视之，大众文化还是“大众社会”（mass society）崛起的产物，后者作为工业化的结果，被认为是抹杀个性，推广平庸，导致趣味、习惯、观念甚至行为千篇一律，个人的差异、社会阶级的差异大有给一笔勾销的趋势。^②

大众文化的内部也不是一个“自治”的空间，充满了各种理论

① 对此，费斯克持有不同观点，他在接受访谈时说：我不认为新的大众媒体足以摧毁古老文字所建立的文化，反而文化形式是不断累积的，我不认为大众文化严重地挑战这些高档文化，在许多方面，高级文化的地位甚至更加“巩固”（secure）。当我们的社会渐渐不再以外显的阶级来区分群我时，某些人——特别是那些受到良好教育的人——为了显示自己和其他人的不同，于是就运用不同的“文化品位”（culture taste）来表征其社会差异性。现在我们看到西洋古典音乐 CD、歌剧、交响乐团等比以前更加兴盛，这就表示：只要高等文化制造更强大的社会差异的功能不变，就有自视为高人一等的人士，继续趋之若鹜。——专访传播学者约翰·费斯克（John Fiske），见紫金网。

② 陆扬：《大众文化研究》，上海三联书店 2001 年版，第 2 页。

和学说的派别纷争,形成一个到处是“差异性”的理论场域。关涉大众文化的各种流派,包括从早期的英国文化研究学派、法兰克福学派,再到后期的后现代主义大众文化研究理论,提出了各种各样的阐释,贴出各种各样的理论标签,如生产消费、霸权、殖民主义、狂欢、快感、视觉文化、再现、拼贴,等等,而且其话语繁殖仍在继续。这些理论如同“商品”,各据山头,自立门户,汇聚在“大众文化”旗下。它们也构成大众文化的一部分,既成为其一种生产性话语,也作为自我阐释和标榜的知识理论。

当然,我们列出上述四个方面,只是尽可能描绘出有关大众文化的辨识地图,更深的用意是想表明:大众文化是有别于纯粹、单一的传统文学,而是“文化范式”转型之后出现的复合性文本。鉴于此,我们在研究中就既要善于以庖丁解牛之技游刃于其关节筋络,进行体贴、深入的文本和个案分析,同时又将它置于一个多维性的视野,借助跨界性、多学科的话语,展开交叉、立体的研究,如此才能解读大众文化文本潜在的机制和“密码”。

三、大众文化对“民间遗产”的继承与改造

在大众文化的自我指认中,通常自认为“庶民文化”或“民间文化”,似乎与体制(官方)文化和精英文化“道不同,不相谋”。这种划分中外皆然,形成不同文化区隔的价值取向与审美趣味。但这种“区隔”,其实相当模糊,不仅它们之间也经常妥协、互融,可以“混”(mixed)得很完美;且从“发生学”角度看,“大众文化”其实与“民间文化”也相去甚远,两者处于全然不同的文化生态,是在不同社会场域生成的文化形态。

仅就中国来看,大众文化以“民间”为标榜,借“民间”做广告,其实是简化了“现代性”议程对社会文化的改造过程,从而忽略了两者之间的本质差异。这种文化思维,也许可以看作是我国由来已久的一种“托古”传统,即我们固有的文化思维惯于从历史传统中寻找话语资源,以证明当下知识法则的合理性,由此在一种被无