

策 划/王吉胜
执行编辑/苏 元
组稿编辑/王吉胜
责任编辑/吕卓红
封面设计/田 晗

大众文化研究译丛 ◆ 李 陀/主编

理解大众文化

〔美〕约翰·费斯克 JOHN FISKE/著

王晓珏 宋伟杰/译

中央编译出版社

作者简介

约翰·费斯克(John Fiske),美国威斯康辛大学麦迪逊校区传播艺术教授。在大众文化研究方面,著述甚广,著有《解读电视》(Reading Television,与 John Hartley 合著)、《传播研究导论》(Introduction to Communication Studies)、《澳洲神话》(Myths of Oz; 与 Bob Hodge 及 Graeme Turner 合著)、《电视文化》(Television Culture)等。他也是《文化研究》(Cultural Studies)期刊的总编辑之一。费斯克教授出生于英国,并在大不列颠完成学业。他曾执教于英国以及澳大利亚西部的科汀大学(Curtin University)。至于他本人,则是一个根深蒂固的大众文化消费者。

在阿尔都塞之后,英国的斯图尔特·霍尔(Stuart Hall)、托尼·贝内特(Tony Bennett)等一批理论家,不仅对以往有关意识形态的经典论述进行了批判和分析,而且借此对大众媒体与国家、个人的关系,消费与意识形态的关系等等问题,都作了新的讨论和阐释,或者提出了新的理论。这些理论活动深刻影响了文化研究的发展。在一个新的批评视野里,以精英文化为主体的诸种文化现象不再作为分析和研究社会体制和意识形态的主要对象,恰恰相反,这种分析和研究把注意力转向了被以往的理论活动所排斥或推向边缘的领域。大众文化,以及与大众文化密切相关的大众日常生活,诸如广告、时装、电视剧、畅销书、流行歌曲、儿童漫画、新闻广播、室内装修乃至休闲方式都成为理论分析和批评的主要对象。因此,文化研究不是我们通常字面上所理解的那种对“文化”的讨论,也不是在各种传媒学科的名目下发展起来的一般意义上的大众传媒理论,而是特指近几十年以来,在英国的“伯明翰学派”推动下成熟起来的一种跨学科研究;这种研究不仅涉及到20世纪资本主义的文化生产,而且涉及当代资本主义的意识形态建构和新的结构性压迫的形成,涉及到它们和文化、经济生产之间的复杂关联。可以说,文化研究已经成为人们对自己生活其中的当代社会进行反省和思索的一个最具批判性的认识活动。

近十几年中国最大的变革无疑是市场经济的迅猛发展。在这一发展中,中国当代社会的变革涉及政治、经济、文化多个层面,各个层面的变革又相互缠绕和渗透,形成历史上前所未有的复杂形势。更可注意的是,有很多迹象表明,虽然还远不够富裕和发达,但中国社会已经开始进入大众消费时代,特别是大都市和沿海经济发展较快的地区,“物的体系”对人的包围已经形成,商品消费已经成为人们主要的生活形式,同时,大众文化如洪水

般蔓延全国,广告、时装、流行歌曲不仅深入人的日常生活,而且成为亿万人形成自己道德和伦理观念的主要资源。这一切都不能不构成中国社会转型的重要内容。面对这样一个历史情势,考虑到文化研究的主要对象正是大众文化以及与其相连的日常生活,考虑到中国市场经济的发展与全球化进程有着密不可分的关联,我们的文化生活因此也必然会与跨国的文化生产及其机制相互交叉,那么在中国开展文化研究的必要性应该是很明显的。文化研究积累的经验和方法使我们不能不考虑,从大众文化和日常生活入手研究中国的社会变革是否可能?分析文化和经济、政治以及意识形态之间的互动关系,是否是认识这个变革的一种有效途径?伯明翰学派以及其他国家的文化研究是否可以借鉴,成为我们认识中国现实的某种思想和理论资源?

除以上考虑外,文化研究还有其他使中国知识人重视的理由。

其一是它对 20 世纪知识分工过于细密的反动。或许有人认为今天知识分工或分类这样细致是知识自身发展的逻辑,这种看法就事论事,恐怕忽略了近代知识生产和资本主义经济发展之间的内在关联。今天批评、警惕西方知识霸权已经在中国知识界得到了相当普遍的认可,但是人们对当代建立在“学科”基础上的知识分类很少有批评,把这个分类系统当做无可置疑的给定的东西接受下来,很少把这系统同样看做是西方知识霸权的不可或缺的一个部分。其实,一方面是知识分工越来越细,学科越设越多,各学科各领域之间鸿沟愈深,知识人之间鸡犬之声相闻而老死不相往来,甚至彼此被“行话”“行规”阻隔,谁也不知道谁在想什么、干什么;另一方面,对这种僵死的知识分工的批评在本世纪也从未中断过,许多批评者都指出,追根究底,正是资本主义经济生产对科学技术的依赖和需求,迫使知识生产

和服从发展技术、发展经济的需要,并按照这种需要建立学科分工,划分知识领域,造成分类越来越细的现象。更严重的是,由于科学主义正是在这过程中建立了它的权威地位,人文知识领域亦不得不受其统摄,于是本来和自然科学知识是两股道上跑车的人文知识,也按照“科学知识”的分类模式进行了细密的分科和分工,由此形成 20 世纪知识发展的基本格局。不用说,这个格局对知识发展产生了一定积极的作用,但其阻碍知识发展的负面的作用也越来越被人所重视。马克思主义和 60 年代崛起的结构主义思潮,就都曾在抵抗繁琐的知识分工,强调从各知识对象的联系中对人和进行跨学科研究和认识方面起了重要作用。近些年来,这种抵抗又由于后结构主义、女性主义和文化研究等理论思潮的活跃而得到大大的加强。可以说,这是 20 世纪下半叶知识图景中一个非常关键的变化,很可能将对下一个百年的人文知识发展起重大影响。是不是未来的知识,起码是人文知识会有完全不同的面貌?是不是隔行如隔山的学科分离会更进一步被打破?是不是跨学科研究会成为常规方法?这些当然都不好预测,但无论如何,文化研究之所以能够如此迅速地在各国兴旺起来,与人们试图寻找新的立场、方法和知识态度这种愿望是分不开的——从某种意义上说,或许正是文化研究把这种愿望表达得最为强烈。

总之,无论从满足在中国开展文化研究的现实需要来说,还是从文化研究所暗示的未来知识发展的新的可能性来说,在中国较为系统地翻译、介绍国外文化研究的发展、现状及其代表性论著,已经成为一件刻不容缓的事。呈现在读者面前这套“大众文化研究译丛”,可以说是这方面的一个尝试。

需要说明的是,虽然文化研究以关注现代人的日常生活为其显著特征,但由于它非常重视理论方法,在它不很长的历史发

展中,它不但与后结构主义、女性主义、后殖民理论和马克思主义等多种理论有很深的渊源关系,而且还有一种互相影响、互相纠缠、共同发展的历史,所以理论性非常之强,远不像一般人想象的那样简单明快。这给本套丛书的编选、翻译带来两大困难。一是翻译难,很多概念、提法和修辞都很难在汉语中得到相应的表达,除了经验和水平因素,译者们往往要在非常困难的情况下“硬译”,这自然难免会影响译文的质量。编者和译者在今后会不断努力改进,但恐怕很难在短时间里有理想的进步。再一个困难是遴选书目的标准。有关文化研究的理论著述太多了,到底何取何舍?我考虑很久,决定采取先易后难的原则,也就是先选一些分析、论述都比较具体,大半都涉及读者较为熟悉并有兴趣的电视媒体、时装、肥皂剧等文化形式的作品,然后再进一步介绍那些理论性更强的论著。这样做有个缺点,就是本来对了解文化研究更为重要的一些著作只能晚一些再着手译介了。不过,世界上许多事本来就难以两全,急也无用。

最后还要啰唆几句的是,这套译丛中所介绍的著作当然都不是什么金科玉律,甚至其观点、方法会有很多不当或错误之处,因此它们只能是我们作文化研究时的某种参考和资源,不必迷信,更不能照搬。这在对西方文化中心论的批评已经得到越来越多的人的认可的今天,应该不再是很大的问题。和国外理论建立一种批评关系,并在这种批评中发展自己的理论,理应是理论界的共同目标。

目 录

Contents

I	中文版导言	赵 斌
1	前 言	
5	第 1 章 牛仔美国	
18	商业与大众	
28	第 2 章 商品与文化	
28	大众的层理	
31	文化商品	
32	电视的两种经济	
39	日常生活	
53	界定大众	

60 第3章 生产的快感

84 第4章 冒犯式的身体与狂欢的快感

85 规训的策略

99 狂欢节

101 《摇滚与摔跤》节目

109 身体控制

127 第5章 大众文本

127 生产者式文本

130 语言

139 过度与浅白

146 矛盾与复杂性

149 文本的贫困与互文性

154 第6章 大众的辨识力

154 相关性

168 大众的生产力

173 “迷”与生产力

179 消费模式

188 第7章 政治

188 民粹主义与左派

198 大众、民粹主义与民众

208	进步的怀疑主义
215	生产相关性
220	大众文化与社会转变

229	参考书目
-----	------

235	索引
-----	----

247	译后记
-----	-----

中文版导言

赵 斌

社会分析和符号解读： 如何看待晚期资本主义社会中的大众文化

90年代中后期开始,文化研究无论在中文还是在英语世界的人文社科学界都大有成为显学的势头。由于文化不再只是高雅的、严肃的、经典的精神、思想和艺术产品,它也包括日常平庸的消费行为和消费产品,因而也就有了大众文化、流行文化乃至商业文化等说法。当下日趋时尚的文化研究越来越侧重于消费文化的符号学解读,这种解读虽然有时十分牵强附会,但它总是以平民主义的姿态出现。事实上,无论这一类文化研究以何等民主和平等的姿态出现,从根本上讲它都摆脱不了修正主义的本质。它修正的是以法兰克福学派为代表的西马对资本主义文化工业的批判,只是修正者与其修正对象在思想深度和理论高度上是不能同日而语的。约翰·费斯克写于80年代后期的《理解大众文化》就是这样一本颇具代表性的修正主义文化研究著作^[1]。

80年代以来在英语世界流行起来的文化研究,以盛行一时的符号学为工具,对西方资本主义社会日常的消费文化现象进

行解读和分析,挖掘消费者对其消费行为和被消费产品所赋予的意义。庸俗化了的文化研究,经常有意无意将40年代法兰克福学派对美国商业流行文化的分析当作靶子,将阿多诺和霍克海姆对资本主义文化工业犀利、透彻的批判误解为文化精英对平民百姓文化的歧视和敌意^[2]。打着平民主义旗号的文化研究者自以为站在了普通人的立场上,对他们日常的文化和物质消费进行花里胡哨的诠释,给平凡的琐事戴上一种奇异的符号光环。这无论对研究者还是研究对象来说,都提供了一种廉价的精神和理论安慰,这类文化研究也因此很快便拥有了自己的学术市场。庸俗化了的文化研究在与过去或保守、或激进的文化批评传统告别之后,广开门路,从人文社科学界的独树一帜,摇身一变就桃李满天下,对某些传统人文学科大有取而代之之势。以文本分析为主的僵化了的文学批评走投无路,在新生的、市场不断扩大的“文化研究”面前,更是节节败退。一些从事文本分析的学者纷纷倒戈,急于跳上文化研究的大车,慌忙赶路,惟恐掉队。这类文化研究将奇异与通俗合二为一,把平民立场和媚俗混淆在一起,将浅陋、平面的分析掩藏在乐观的姿态背后,因此吸引了相当一批年青学者,其中有的不乏聪明才智。令人担忧的是,他们将会在琐碎的、不费力气的、就事论事的文化现象解读中浪费掉自己的才智和年华。

费斯克在今天已经成为这一类文化研究的最有代表性和影响力的作者,在文化研究领域中拥有一批追随者。他曾在一系列独自撰写或与人合作的著作中反复阐述和表白自己的观点,其中《理解大众文化》比较充分地展示了他的理论和方法论立场。在本书的自序中,费斯克一开始便随意道出了自己的几个理论点缀,包括近年来在英语世界大红大紫的法国文化社会学家布迪厄,70年代以解读符号见长的法国理论家巴特,以及来

自牙买加的英国批判文化理论家霍尔。不难看出,费斯克对其理论点缀的处理是灵活乃至随意的。在政治上的“第三条道路”开始泛滥之时,费氏也及时提出了自己的折中主义的流行文化观。一方面,他口头上认可资本作为支配力量的存在,同时却将分析的重点放在消费者和受众的所谓创造性的反抗和颠覆活动上。在随后的章节里,从他对流行文化的具体分析中,有心的读者很快会发现,费氏的理论折中也是幌子,大概为的是掩盖他分析中严重倾斜或干脆一边倒的做法。文化工业批量炮制的流行文化在他的视野中就是人民自己的文化,是人民颠覆和反抗资本的有力武器。正如他自己所说,商业流行文化从本质上讲即使不是激进的,也是进步的。费氏宣称他这样的文化研究是乐观的,因为它在人们琐碎的日常消费中看到了活力和创造性,他因而也从中找到了社会变革的机会和动力。这样一种学理态度,被费氏策略性地称为“乐观的怀疑主义”。可是,读者应该不难看出,在这里盲目乐观是真的,怀疑则是假的。

费氏正是本着这种即便真诚也是自欺欺人的乐观主义去解读流行文化现象的。穿美国西部牛仔装,观看娱乐性电视节目,阅读耸人听闻的小报,在商场里小偷小摸以及参与打架斗殴等,都可以被解释成社会中无权者向统治者进行的文化游击战的一部分。游击战士们在颠覆主流意识形态和社会控制时表现出的机敏狡黠、自鸣得意在费氏娴熟的笔下当然也是栩栩如生。逛商场买东西时,口袋里的钱如果不够,游击者自行调换一下价格标签即可。两个薪水不高的女秘书,利用仅仅一小时的午餐时间去尽情尽兴地浏览高档成衣专卖店,将店里的衣服随心所欲地试来试去,却没有任何购买的意思。她们在镜子里和对方的眼睛里享受了自己“窃来”的动人形象,而后换了衣服从容而去。依照费氏的阐释,她们如此这般共同颠覆了店主和厂家赚钱的

本意,打破了商店通过内部摆设诱惑消费者购买的企图。这等于在说,没有经济实力去购买实实在在的商品,那么,就请消费它的形象和影子。镜子里的烧饼也可以充饥!费氏的理论触角当然不止限于诠释琐碎的逛商场买东西等日常消费行为,对女性解放和种族歧视这样大的问题,他也有自己独到的乐观说法。例如,女性为反抗男权的压迫,可以游离在婚姻之外——当然我们必须在此指出无论这种选择是多么的迫不得已。还有,黑人青年为反抗白人主流教育,可以辍学,甚至可以将优异的学习成绩看成是对黑人文化的背叛。总而言之,费氏的文化解读体系中,战略上的失利者总可以变成战术上的胜利者。这其中的原因是他把符号解读拿来代替了社会学分析。

比起严谨沉重、有时甚至出力不讨好的社会学分析,聪明机敏的符号学解读则显得轻松、惬意和诙谐,往往能带给阅读者文字上的惊喜和愉悦。卸掉了历史包袱和社会内涵,符号从此获得了独立和自由。它们被人为地分裂成能指和所指,两者可以在不经意之间任意组合并取得意想不到的效果。符号学家们成了语言魔术师,他们使用的道具就是没有历史深度的、自由自在的象征符号。盛产时装、香槟酒和小资产阶级的法国并非偶然地成了符号学的圣地,法国学者巴特和鲍德里亚先后成为世界级符号学大师^[3]。在有着深厚的经验主义和实用主义传统的英语世界,一些文化研究者们也赶了一回时髦,将法国人的符号游戏当真了。因此,社会和文化现象统统被拿来当成符号解读了。这时,问题就严重了。

放弃了严肃的社会学分析,将被分裂为能指和所指的符号拿来摆积木游戏,结果肯定是社会现象的严重误读。就费氏企图认识大众文化而言,其关键错误在于他将两种性质根本不同的权力混为一谈,资本的支配权与普通人在市场上对商品行使

的选择权被当成同一回事,无视商品的选择需要购买力支撑这一最简单的事实。“买不起的人”在费氏的符号解读体系中就成了“选择不买的人”,而且这些人仍然能享受到选择的快乐。事实上,政治经济实力处于绝对劣势的黑人孩子,盲目抵抗白人主流社会的教育体制,结果只能令他们长大后在白人支配的社会里前途更加渺茫;深受男权压迫的妇女,在男权社会结构没有根本改变的前提下,即使选择了生活在婚姻之外也未必就能得到真正的解放。如此这般的抵制、反抗和放弃在一些文化研究者眼里,就成了进步的亚文化的组成部分。主观意愿和客观结果在这种理论诠释中彻底脱节,这恰恰是符号解读替代社会分析的结果。当然,符号学分析并非一无是处,它至少向我们揭示了所谓能指和所指之间的关系从根本上讲是任意的。但是必须指出的是,在每一个具体的现实社会里,这种关系往往已经或多或少被规定下来了,这种约定俗成相对稳定,迫使多数人墨守成规。因此,符号学可以为分析文化和社会现象提供一种工具,但它不能代替政治经济分析,更不能对文化和社会现象提出严格意义上的历史诠释和批判。

费氏代表的主观主义的文化能动论之所以有其市场,是因为这样通俗易懂、轻松愉快的解析给处于社会中下层的人们提供了理论和精神安慰(如果他们真有机会或兴趣读费氏的大作的话)。如果人们通过小打小闹、拒绝参与、故意捣乱、有意误读等文化策略,就可以毫不费力地颠覆事实上极不平等的政治经济制度,那么何乐而不为?被支配、剥削和压迫的人们如果完全有能力自行解决问题,那还需要什么政治改良和社会革命?如此这般,西方资本主义社会中还有什么支配与被支配、剥削与被剥削、压迫与被压迫的现象存在?从理论上提倡主观能动论的当然绝不止费斯克一人。在影响力更大的萨特以及后来的布迪

厄、吉登斯等人面前，费斯克也只能是小巫见大巫了。从萨特的存在主义到社会学中形形色色的个人主义理论和方法论，皆有一脉相传的嫌疑。无论冠之于哲学还是社会学，它们都旨在从理论上重新建立人的主体性和尊严。有意思的是，这类理论重建往往发生在个人的主体性感到遭受威胁和冲击的时候，在个体最深切地感受到社会结构的存在并受其挤压的时候，在结构对个人能动性钳制最紧的时候。这时，思想者们自然会首先想到在理论上找一个突破口。但是，这不得不让人怀疑这种理论上的突破有自欺欺人之嫌。

社会学思考的根本问题是个人与社会之间的关系，是能动与结构、自由和制约之间的互动，社会学的理论争论也经常围绕着对这一根本问题的不同诠释展开。近十多年来，一些社会学家致力于从理论上突破个人和社会、能动和结构的二元对立，超越结构主义和个人主义方法论之间似乎不可逾越的鸿沟。吉登斯的构成理论和布迪厄的能动结构主义是这种理论折中主义的突出代表^[4]。但是，这种理论上的超越并不能改变现实生活中自由和制约的严重分裂。虽然一些时髦的理论体系似乎已经将“结构”这一社会学中最基本的概念彻底屏弃，一些理论家们之间好像也达成了一种默契，闭口不谈结构，甚至以谈结构为耻。在吉氏的理论体系中，所谓动态的“构成”取代了被认为静止和僵化的结构。在更高明一点的布氏理论体系中，结构消失得无影无踪，被化解在一系列新的概念之中，隐藏在场域、轨迹、策略等时髦话语中，始终不得见天日。可是，现实社会中的结构当然不会因此善罢甘休，它仍会无处不在，制约着人们应付生活、创造历史的种种活动。

如果抛开理论创新的学术价值不谈，任何社会学分析的起点只能是现存的社会结构。就连个体的能动和自由也只能建立

在其对结构的充分认识、玩味和批判上。那么,究竟应该如何看待和解释晚期资本主义的流行文化现象?被打着平民主义招牌的文化研究当成靶子的法兰克福学派,至少部分地回答了这个问题。二战期间,出身犹太人家庭的霍克海姆、阿多诺、马尔库塞等为逃避德国纳粹政府的迫害,被迫暂时或永久地移居美国。北美早已铺天盖地的商业流行文化,着实让深受欧陆思想文化浸染的法兰克福学派理论家们大吃一惊,他们于是将多年经营的批判理论的矛头指向了美国的商业流行文化。为了避免引起歧义,阿多诺和霍克海姆有意避免使用大众文化一词,取而代之以文化工业这一概念^[5]。因为在他们看来,大众文化有可能被误解成从大众生活中自发产生的、为大众所用的文化。文化工业则一语道破资本主义文化生产的天机——商业流行文化是由文化工业批量生产的、由大众购买和消费的文化产品,其最终目的与其他资本主义工业生产别无两样,也就是对最大利润的追求。商业流行文化从此不必佯装什么高雅艺术了,它只不过是地道的资本生意。

阿多诺和霍克海姆对资本主义文化工业的哲学批判在偏重经验实证传统的英语世界引起争议和不满是预料之中的。他们使用锋利、尖刻的语言,为的是彻底地、毫不妥协地揭穿他们看到的以大众传媒为载体的美国流行文化的本质。他们的某些论断,割裂开来看,无论在当时还是现在都显得过激,因此很容易成为后来文化研究的靶子。但是,如果从他们大写的批判理论出发,把他们对文化工业的论断与他们对西方启蒙理性总体的辩证批判联系起来看待,再将他们的批判理论放在历史、社会和个人经历组成的多棱镜之下去审视,他们“过激的”立场和观点就不难解释和理解了。法兰克福学派理论家们是当时社会的文化精英,这一点不假。但如果说他们的理论是文化精英主义,那