

图书在版编目(CIP)数据

解读大众文化/(英)菲斯克著;杨全强译. —南京:

南京大学出版社, 2001. 11

(当代学术棱镜译丛/张一兵主编)

ISBN 7-305-03754-0

I. 解... II. ①菲... ②杨... III. 群众文化-研究

IV. G24

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 071224 号

Copyright © John Fiske 1989.

First published in 1989 by Routledge.

Chinese language edition arranged with Routledge.

Chinese language copyright © by Nanjing University Press
2001.

All rights reserved.

登记号 图字:10-2000-027 号

书 名 解读大众文化

著 者 [美]约翰·菲斯克

译 者 杨全强

审 校 杨正润

出版发行 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号 邮编 210093

电 话 025-83596923 025-83592317 传真 025-83686347

网 址 <http://press.nju.edu.cn>

电子函件 nupress1@public1.ptt.js.cn

经 销 全国新华书店

印 刷 江苏华星印刷有限公司

开 本 850×1168 1/32 印张 8.375 字数 193 千

版 次 2001 年 1 月第 1 版 2004 年 3 月第 2 次印刷

书 号 ISBN 7-305-03754-0/C·104

定 价 16.00 元

目

录

摇摇摇 ● 《当代学术棱镜译丛》总序摇

摇

摇摇摇 ● 前言摇

摇

摇摇 第一章 理解大众文化

员

摇摇摇 ● 大众文化摇

员

摇摇摇 ● 大众生产力与区别对待摇

源

摇摇摇 ● 政治摇

愿

摇摇 第二章 购买的快乐

员猿

摇摇摇 ● 购物广场、权力与抵制摇

员猿

摇摇摇 ● 消费的妇女摇

员怨

摇摇摇 ● 商品与妇女摇

圆苑

摇摇摇 ● 炫耀的消费摇

猿苑

摇摇摇 ● 进步与新潮摇

源猿

摇摇	第三章	海滩解读	源苑
	摇摇摇●	冲浪迷杂志摇	苑源
	摇摇摇●	第七频道新闻摇	苑豫
摇摇	第四章	电子游戏的快乐	愿猿
摇摇	第五章 粤	麦摇当摇娜	员圆
摇摇	第五章 月	浪漫摇滚	员圆猿
	摇摇摇●	录像与叙事性浪漫故事摇	员圆远
	摇摇摇●	幻想与表征摇	员圆
	摇摇摇●	舞蹈与景观摇	员圆苑
	摇摇摇●	快乐、权力与抵制摇	员圆
摇摇	第六章	在日常生活中找乐	员圆
摇摇	第七章	新闻、历史与突发事件	员圆
	摇摇摇●	新闻与历史摇	员圆
	摇摇摇●	新闻与控制摇	员圆

	摇摇摇 ● 事件与话语摇	猿源
	摇摇摇 ● 知识、权力与快乐摇	猿猿
	摇摇摇 ● 讨论摇	猿怨
摇摇	第八章 大众新闻	猿
	摇摇摇 ● 相关性摇	圆圆
	摇摇摇 ● 生产力摇	猿远
	摇摇摇 ● 大众新闻摇	猿苑
摇摇	第九章 枯燥的摩天楼	猿缘
	摇摇摇 ● 向下看摇	猿苑
	摇摇摇 ● 向上看摇	猿苑
	摇摇摇 ● 为什么会大众化摇	猿圆
摇摇	参考书目 摇	猿苑
摇摇	索引 摇	猿远
摇摇	译后记 摇	猿缘

《当代学术棱镜译丛》总序

自晚清曾文正创制造局,开译介西学著作风气以来,西学翻译蔚为壮观。百多年前,梁启超奋力呼吁:“国家欲自强,以多译西书为本;学子欲自立,以多读西书为功。”时至今日,此种激进吁求已不再迫切,但他所言西学著述“今之所译,直九牛之一毛耳”,却仍是事实。世纪之交,面对现代化的宏业,有选择地译介国外学术著作,更是学界和出版界不可推诿的任务。基于这一认识,我们隆重推出《当代学术棱镜译丛》,在林林总总的国外学术书中遴选有价值的篇什翻译出版。

王国维直言:“中西二学,盛则俱盛,衰则俱衰,风气既开,互相推助。”所言极是!今日之中国已迥异于一个世纪以前,文化间交往日趋频繁,“风气既开”无须赘言,中外学术“互相推助”更是不争的事实。当今世界,知识更新愈加迅猛,文化交往愈加深广。全球化和本土化两极互动,构成了这个时代的文化动脉。一方面,经济的全球化加速了文化上的交往互动;另一方面,文化的民族自觉日益高涨。于是,学术的本土化迫在眉睫。虽说“学问之事,本无中西”(王国维),但“我们”与“他者”的身份及其知识政治却不容回避。但学术的本土化决非闭关自守,不但知己,亦要知彼。这套丛书的立意正在这里。

“棱镜”本是物理学上的术语，意指复合光透过“棱镜”便分解成光谱。丛书所以取名《当代学术棱镜译丛》，意在透过所选篇什，折射出国外知识界的历史面貌和当代进展，并反映出选编者的理解和匠心，进而实现“他山之石，可以攻玉”的目标。

本丛书所选书目大抵有两个中心：其一，选目集中在国外学术界新近的发展，尽力揭橥域外学术 20 年代以来的最新趋向和热点问题；其二，不忘拾遗补缺，将一些重要的尚未译成中文的国外学术著述囊括其内。

众人拾柴火焰高。译介学术是一件崇高而又艰苦的事业，我们真诚地希望更多有识之士参与这项事业，使之为中国现代化和学术本土化做出贡献。

丛书编委会

2000 年秋于南京大学

前言

本书是一部对资本主义社会中人们藉以创造了其大众文化的文本和场所所作分析的辑录,并有一篇理论性的引言。本书与另一本书《理解大众文化》同时出版,该书所关注的是理论性和政治性的拓展,而非分析性的。那么,本书的行文就是从文本阐释到理论,而《理解大众文化》则是从理论到文本阐释。每本书都各自独立,但我希望那些两本书都读过的人会发现文本阐释是对理论的充实与质疑,而理论则是对文本阐释的深化与概括。但哪本书都不需要另一本来完善,所以那些兴趣偏于理论或偏于分析的人,如果仅限于阅读其中的一本,是不会觉得若有所失的。

作为一名学者的有利条件之一就是理论进展得挺顺利,除了有些时差综合症的感觉。所以,在过去的这 15 年中,我很幸运地可以在英国、澳大利亚和美国之间自由辗转。这些文章即写于这一时期,有一些在早前曾经发表过,另一些则是首次在本书中出现。它们是我在思考大众文化过程中那些凝结的时此刻的现成组合,是一位学者在 20 世纪 80 年代的洲际漫游中所拍的一系列的快照。我的流浪生活在这两本书中留下了不少印记,但我在各洲的经历却由一根共同的线串在了一起——我所熟悉的那些国家,所记述的它们的文化,都属于父权制白人资本主义,当然每个国家都对共有的意识形态作了不同的调整,但这种不同比较表面,尽管经历它并思考它是件很诱人的事。

本书比《理解大众文化》更具有洲际的特定性,因为与理论相比,分析有必要与其社会背景联系得更紧密。事实上,我所运用的理论都源自欧洲,它们出自布尔迪厄(《实践感》)、德塞图(《实践感》)、巴特(《实践感》)、霍尔(《实践感》)以及巴赫金(《实践感》)的著作,在《理解大众文化》一书中我以它们为基础,发展了我对“民众”的本性、文化与商品、大众的快乐、大众文本与差别对待及大众文化的政治潜能等诸问题的思考。我的理论也许来自欧洲(就像我自己一样),但我在两本书中是用它们对英语国家的大众文化进行分析研究。购物广场、电子游戏厅、通俗小报、海滩、摩天大楼和麦当娜是在美国、澳大利亚和英国传播它们的意义的,但我用欧洲的眼光来看它们。作为一名学者,我的著作与汽车制造者的一样,都是一种社会产品。文化研究的历史、我的学术生涯以及我个人的经历相互作用、相互渗透,生成了 20 世纪 80 年代末作为一种言说和书写的声音的我。那些熟悉我早期著作的人肯定会在这两本书中找到回应,尽管我以前出版的所有著作都在或大或小的程度上重写过。因此,我希望这样的回应对他们来说足够响亮,而不仅仅是老调重弹。

我的经历以及我的同事、朋友、对手、学生、老师和其他一些人的多重声音构成了我为了演讲和写作而攫取资源的储备库。对他们的利用我承担全部责任,但如果没有他们,则对我而言一切就都不可能。我希望对所有促成了这两本书的人而言——不管他们多么无心,甚至是不情愿——它们是一份充满了感激之情的声明。这些人中的大多数我都叫不出名字来:一些人我是直接参照了他们的原话,其他以各种方式提供了助益的人我希望在此表示感谢。

我首先要感谢我的编辑昂文希曼出版社(《实践感》)的编辑云鹏,她的批判勇气及有关图书领域的知识对最终

的成书产生了重大的影响,我只希望学者与出版者之间如此卓有成效的合作能更为普遍。对于 蕴朝赠附译撰再煞费苦心的建设性的批评我也必须表示特别的感谢。其他提供了帮助 的人包括 耶毛藻裁则撰先燥宰葬译月遭匀浩藻配朝赠耘撰月赠杜月遭赠粤撰社阅拜赠月赠赠定撰赠赠社阅拜遭赠林藻耶毛藻裁则撰先燥宰葬译月遭匀浩藻配朝赠耘撰月赠杜月遭赠粤撰社阅拜赠月赠赠定撰赠赠社阅拜遭赠林藻 我的秘书同事 珀斯的 砸藻云遭及麦迪逊的 耘藻遭云遭和 酝朝赠咏与藻给了我与我的学术同事所给予的同样多的帮助,她们的专业知识于我颇有帮助,对此表示感谢。我希望这两本书会给所有对其成书提供了这样那样帮助的人带来一些快乐,我期望能跟他们有更长久的友谊与合作。

第三章首次以“冲浪主义和沙滩学:澳大利亚大众文化中的海滩”为题发表在《澳大利亚文化研究杂志》(粤朝赠社分燥则撰对悦赠赠名赠赠粤员愿年 第 员卷第 圆期上,其中部分出现于 允·菲斯克、砸·豪奇和 耶·特纳合著的《澳洲的神话:澳大利亚大众文化读本》(酝朝赠藻的孔砸藻赠译社粤朝赠社分燥则悦赠赠(员愿)中(月藻燥社哉赠社匀毛勃)。

第四章是“电子游戏:逆转的快乐”(灾藻藻赠拜藻附赠哪藻分藻赠赠的扩充与校订。(与乔·瓦茨合写)发表于 员愿年《澳大利亚文化研究杂志》第 圆卷第 圆期。

第五章 粤的某些部分收入了 砸·艾伦编的《话语的通道》(悦藻藻告藻告孔砸藻赠藻旱燥悦朝赠拜藻)中的“英国文化研究”一文中,非常感谢他允许本文在此再版。第五章 月是“梦幻摇滚”(与玛丽·艾伦·布朗合写)的校订版,发表于《一二三四 缘 员愿年春季号。

第六章是 耶·特纳编辑的《澳大利亚电视》(悉尼:粤朝社藻朝哉赠)中的“在日常生活中找乐”与 酝·耘·布朗所编辑的《电视与女性文化》(悉尼:潮流出版社)中的“女性与智力

答问节目”的辑要合成。这两者都已出版。

我也希望向下面的图片来源表示感谢:《国家时代》(国家时代杂志)、《时代》和《澳大利亚文化研究杂志》。尽管我们作了各种努力想找到插图的来源,但并不总能做到这一点。对此,我们表示歉意,并欢迎下一版时有人提出声明要求。

第一章

理解大众文化

大众文化

本书由多篇对现行大众文化的分析构成。我希望它们都能以各自不同的方式对我们在日常生活中所生产和传播的意义和快乐加以阐明。文化就是生产关于和来自我们的社会经验的意义的持续过程,并且这些意义需要为涉及到的人创造一种社会认同。理解这个过程的任何事物包括理解作为其媒介的个人,理解本身消解了主客体的差异,并建构了与另一方相关的任何一方。在这些意义的生产和传播过程中存在着快乐。

文化生成(文化总是处在生成的过程中,永远也不会完成)是一个社会过程:关于自我、社会关系的所有意义,所有扮演了如此重要的文化角色的话语和文本,只有在与社会体系——就我们白人父权制资本主义社会来说——的关联中才能得以传播。任何社会体系都需要一种关于意义的文化体系——它要么使它合乎时宜要么破坏它的稳定,使它更易于

或更不易于产生变革。文化(及其意义和快乐)是社会实践的一种持续演进,因而它具有内在的政治性,它主要涉及各种形式的社会权力的分配及可能的再分配。大众文化由居于从属地位或被剥夺了权力的人群所创造,他们有着各种组成,他们丧失了推理的和物质的资源——这由剥夺了其权力的社会体系所提供。因而这与其内核相矛盾、相抵触。这些资源——电视、唱片、服装、电子游戏、语言——承载着在经济上和意识形态上处于支配地位的人的利益,其中蕴含着他们的力量架构——这是霸权式的,并支撑着现状。但霸权之所以必要,或者甚至是可能,仅仅因为抵制存在,所以这些资源也必须承载对立的力量架构,这一力量架构由社会体系中处于不同地位的人以不同的方式所秉持和激励。假如文化商品或文本不包含人们可从中创造出关于其社会关系和社会认同的他们自己的意义的资源的话,它们就会被拒绝,从而在市场上失败。它们也就不会被广为接受。

大众文化是由居于从属地位的人们为了从那些资源中获取自己的利益而创造出来的,另一方面,这些资源也为支配者的经济利益服务。大众文化是从内部和底层创造出来的,而不是像大众文化理论家所认为的那样是从外部和上层强加的。在社会控制之外始终存在着大众文化的某种因素,它避开了或对抗着霸权力量。大众文化始终是一种关于冲突的文化,它总是关涉到生产社会意义的斗争,这些意义是有益于从属者的,并非支配性意识形态所喜欢的那种,这场斗争的胜利,不论如何地转瞬即逝或受到限制,总能创造出大众快乐,因为大众快乐始终是社会性的和政治性的。

大众文化的创造与支配行为的结构有关,这种关系可以采用两种主要形式——抵制的或规避的形式。麦当娜的女歌迷(第五章 粤)就是在抵制着女性性征的男权意义,而建构着

她们自己的对立的意义 ;电子游戏厅里的男孩(第四章)同样是在创造着他们自己的人——机关系和权力结构的抵制性的意义。但是冲浪手(第三章)就是在规避着社会规范,规避着意识形态的控制和定位。规避和抵制相互关联,没有另一方,任何一方都不可能存在。这两者都含有快乐与意义的相互作用,但规避更令人感到快乐而不是更有意义,而抵制则是在获得快乐之前就创造了意义。

例如,从电视新闻中创造大众文化是不可能的,也不可能令人快乐,除非从属者可以从中创造出他们自己的意义,不然的话新闻也就仅仅是支配性的、霸权文化的一部分。所以关于一场暴风雪的新闻(第七章)或一支以色列军队镇压阿拉伯青年起义的新闻(第八章)只有提供了与居于从属地位的人的日常生活相关的意义时,才能广泛流行,这些意义只有从这些新闻中产生而非由其创造才能令人获得快乐。这些对一个人来说有自己的意义的生产性的快乐在侧重上与冲浪手或电子游戏玩家所体验的规避性的、冒犯性的身体的快乐不同。

大众文化始终处在运动过程中;其意义在一个文本中永远都不能确定,因为文本只有在社会关系中和互文关系中才能被激活,才有意义。一个文本只有进入社会和文化关系中,其意义潜能才能被激活。而文本只有进入了读者的日常生活而被阅读时才能产生社会关系。购物广场对妇女和无业青年来说是截然不同的文本,因为对每一方来说,其社会关系都不相同(见第二章):对妇女来说,购物广场是合法的没有威胁的公众场所,它们与街道和家相对立;对无业青年来说,它们是与“体系”搞恶作剧的场所,是消费形象、热情和消费主义场所的场所,而用不着购买那里的任何商品。购物广场的意义在社会实践中被创造并加以传播了。

但它们也是在互文关系中被创造的:宣称“女人的地盘

在购物广场”的汽车保险杠上的标语、装饰着“购物广场的常客”这样的文字的大咖啡杯或者宣扬“购物狂”(购物狂是购物狂症状的栽恤衫,根据它们的多种用途可被用来进行对抗、怀疑、批判,等等,等等——一位父亲送给他十几岁的女儿一件栽恤,其意义与她的某位朋友作为礼物送给她的栽恤所产生的意义有着显著的不同。像麦当娜文化,像海滩文化,购物广场文化也不能脱离其原本文本自身来解读,而只能在其社会应用及与其他文本的关系中来解读。我们所邮寄的明信片就像海滩的意义的一部分,我们利用它将自己展露于太阳以及他人的目光;麦当娜的招贴画像她的歌曲与录像一样也是其意义与快乐的一部分。歌迷用麦当娜的肖像装点自己的卧室,在人行道上大步流星的想望者们(貌似麦当娜的人)是“麦当娜文化”的代言人,她们的文本(卧室,她们的身体)与麦当娜自己的任何文本一样有意味。大众文化的意义仅仅存在于它们的传播过程中,而不是存在于其文本中;在这个过程中,这些文本是至关重要的,需要将它们放在与其他文本和社会生活的关系中来理解,而不是因为或通过它们自身来理解,因为这确保了它们的传播。

大众生产力与区别对待

大众文化的艺术是“怎么都行的艺术”(怎么都行是爵士乐的特征)。人们的从属地位意味着他们不能创造大众文化的资源,但他们确实从那些资源中创造了他们的文化。商品为其生产者和销售者创造了经济效益,但其文化功能并没有被其经济功能充分阐明,不论它多么依赖于此。文化工业经常被认为是生产电影、音乐、电视、出版物等诸如此类东西的工业,

但从一种更大或更小的程度上说所有的工业都是文化工业：一条牛仔裤（见《理解大众文化》第一章）或一件家具像一张流行乐唱片一样都是一种文化文本。像因其物质功能而被消费一样，所有的商品也因其具有的意义、认同感和快乐而被消费。

我们的文化是一种商品文化，以文化和利益是一对相互排斥的术语——对一些人有益的东西对其他人来说不可能具有文化性——为基础来反对它是徒劳的。在这样的观点背后存在着两种浪漫幻想，它们产生自文化系谱对立的两端——一端是一文不名的艺术家，只献身于他的（因为这是一种男权的眼光）艺术的纯粹和美学超越，另一端是民间艺术，其中部落的所有成员都平等地参与他们的文化的生产和传播，没有半点商业污染。这些幻想都没有什么历史基础，对于理解资本主义社会的大众文化也根本没有任何帮助。工业的文化向度在于其支配地位处于最不稳定的地方：他们知道人们要吃、要穿、要交通，但他们远不能确定人们要吃什么、穿什么、乘什么交通工具旅行，不能确定人们为什么要吃、要穿、要旅行。文化工业，我指的是所有工业，必须生产出全套产品以供人们从中选择。并且他们确实也选择了，对新产品——不论是直接的文化产品，比如电影或唱片，还是更具物质性的商品——失败率的大多数估计都高达百分之五十，尽管有着广告推广（我们庞大的广告业的主要职能就是确保经济商品的文化传播——也就是为了生产者的经济利益而挖掘商品的文化向度）。但是，尽管有着所有这些压力，最终是民众来选择在其文化中他们要用哪种商品。

这些压力不仅仅是经济压力。例如，海滩就不是可以买卖的商品，购物广场里的公共休息区域或从高速公路上看到高耸入云的建筑景观也不是。但经济权力的缺席并不意味着

社会权力或霸权的缺席。如我在第三章和第四章所表明的，要控制从属者的意义、快乐和行为的企图始终存在，在权力和抵制、守纪和无纪律、秩序和混乱持续不断的相互作用中，大众文化必须适应它们。

这场斗争更多的是意义之争，大众文本只有通过使自己成为这场斗争中令人向往的地带才能确保自己的流行；人们不可能选择任何只服务于支配者的经济利益和意识形态利益的商品。所以大众文本是在封闭（或支配）和开放（或流行）的力量的紧张状态下建构的。在《理解大众文化》第五章，我对一些开放的力量作了理论说明，在本书中我试着探究在起作用时的它们。所以大众文化充斥着双关语，其意义成倍增加，并避开了社会秩序的各种准则，淹没了其规范。双关语的泛滥为戏拟、颠覆或逆转提供了机会，它直白、表面，拒绝生产有深度的精心制作的文本，这种文本会减少其观众及其社会意义，它无趣、庸俗，因为趣味就是社会控制，是作为一种天生更优雅的鉴赏力而掩饰起来的阶级利益，它充满了矛盾，因为矛盾需要读者的生产力以从中作出他或她自己的理解。它经常集中于身体及其知觉而不是头脑及其意识，因为身体的快乐提供了狂欢式的、规避性的、解放性的实践——它们形成了一片大众地带，在这里霸权的影响最弱，这也许是一片霸权触及不到的区域。

大众文本本身并不充分——它们从来不是自足的意义结构（就像有人会认为高雅趣味的标准是自足的），它们是意义和快乐的唤起者，它们只有在被人们接纳并进入了他们的日常文化后才能完成。人们在日常生活和文化工业产品消费的交接部位创造了大众文化。

因此这种生产力的目的是生产与日常生活相关的意义。相关性是大众文化的核心，因为它使文本和生活、美学的和日