

← (上接5版)

被西方学者重新发现的上世纪二三十年意大利共产党领袖葛兰西(Antonio Gramsci)对“市民社会(civil society)”的分析,“文化研究”在文学、文化、历史、哲学等人文学科领域披荆斩棘,把对广义的文化的研究引向了史无前例的深度。其中,大众文化研究更是被树立为文化研究的风向标,成为了一个新兴的文化研究领域。而由索绪尔语言学启发的结构主义符号学则把能指与所指的逻辑关联应用到了文化研究之中,尤其是在大众文化研究领域内,更是提供了一种解剖文化符号与价值意义的利器。这当然也与后现代社会氛围在全球的渐趋渐浓不无关联。在后现代主义这个原本属于专门学术语汇而如今早已成为众人口头禅的当下,所谓的高雅的和通俗的、大众的区分越来越失去了原有的分界意义;大众文化或许并不需要与高雅文化一争高下,因为在日常生活越来越与“文化”搭界(或曰“文化化”)的今天,我们的生活方式本身就是一种文化。真所谓文化无处不在。

那么,问题是:何谓“大众”?同样,我们也可以两个英文词来表示其含义:第一个是“mass(常用作复数masses)”,即“群体,群众”,第二个是“popular”,意为“通俗的,受欢迎的”。前一个是名词,后一个是形容词,两者的结合便是“受到大众欢迎的”。这可以说是“大众”一词的意义指向,需要注意的是,英文词“mass”可以成为动词“massify”,意为“使……一体化”,也就是说“大众”的一个衍生含义则是“一体化的群体”,“mass”又常常可以和另外一个英文词“production”放在一起使用,即“mass production”,也即“大批量生产”,换言之,大工业生产。也就是说“一体化的群体”是成为“大众”的条件,也应是大工业生产的时代特征。这绝不仅仅是简单的一两个英文词的意义推演而已。事实如此。文化研究学者斯托里(John Storey)在分析了大众文化的多层含义(比如,通俗的、人民的、非高雅的等等)之后,强调指出不管其有多少层面的含义,有一点是确定的:这是一种唯有在工业化和城市化兴起后才出现的文化。通俗文化自古就有,但在此之前不会是“大众的”。打个简单的比方,美国纽约的麦当劳出售的“巨无霸”和中国上海的麦当劳出售的“巨无霸”味道一样之时,正是大众文化流行之

日。吃过这两地麦当劳的人都会感到没有什么区别,事实上也不可能有什么区别存在。工业化的标准生产早已把原本在手工作坊里的经验感觉消弭得无影无踪。基于以上论述,下面提及大众文化时包括通俗文化的含义,在使用“通俗”一词时也指大众的意思。

大众文化把大众驱向一体化。这样讲也许有点绝对,或者可以这么说,大众文化“是在特定的时间里一个特定的群体所共有的一种行为和知识”。这或许可以看作是解释什么是大众文化的一个定义之一。为群体“所共有的”即是指“受欢迎的”,而“特定的时间”则是表明大众文化的短暂和变化特征,也就是指大众文化的流行特征。流行通常是说一段时间的流行。尽管如此,大众文化的一体化功能是与生俱来不可改变的,除非产生条件——大工业化生产——被改变了。在全球化几近成为现实的今天,这种可能性像是喜马拉雅山顶上的空气,越来越稀薄了。历史学家莱文(Lawrence Levine)对大众文化给出了另外一个定义:“工业社会的民俗(folklore)”。所谓“民俗”说的是贴近民间的、来自民间的、与民间相关的。如果我们把“民间”看成是日常生活的一部分,那么“民俗”当然也是与日常生活密切相关。而所谓“工业社会”指的便是大工业生产的条件,很显然,这个定义就是把大众文化产生的背景设置在工业社会之中,而一体化过程则应是工业社会的主要特征。

尽管是来自“民间”,但工业社会的一体化过程把民间的东西变成了统一的产品。这是一个简单定义的要素,也是研究大众文化时可以发现的一个吊诡的现象,即很多大众文化现象并不是自然而然地随着大工业化的进程而发生并发展的,相反,有不少大众文化往往发端于个体,尤其是个体的反抗行为,比如,牛仔裤,特别是被故意磨旧、打洞、截短后的牛仔裤。这些在很多青年中流行的服饰,原本属于青年反文化运动的反抗行为,怪异着装、长发披肩在六十年代中后期的美国是部分青年对社会和政府不满的表示,但是值得注意的是,这种充满个体怨怒情绪的象征很快被转化成了商品,你尽可以通过花钱购得这种象征物以表达你的怨恨。你没有注意到的是,在你穿上了这种现成的象征反抗的服饰时,你已经被商品的制造者们一体化了,或者更确切地说,你、我,还有其他数不胜数的同一服饰的穿戴

者们自己把自己一体化了。用美国大众文化研究者菲克斯(John Fiske)的话来说,则是“要抵制的对象在抵制过程中却成为了流行的东西”(where what is to be resisted is necessarily present in the resistance to it)。破洞牛仔裤要抵制的是正统牛仔裤所代表的一体化体系,但实际上,一旦前者被工业化生产后,更重要的

流行也就开始了。这样一个过程很多时候——套用一句老话——是不以你的意志为转移的。也正是在这个过程的形成中,大众及大众文化呱呱坠地了。

这个过程可以用一个英文字来加以描述:incorporate/incorporation,意为“融和”,有人翻译为“收编”,这确是可以很好地表达出大众文化的吊诡



世界各地麦当劳的“巨无霸”味道一样之时,正是大众文化流行之日。吃过这两地麦当劳的人都会感到没有区别,事实上也不可能有区别。

是,由你和我构成的大众去购买这些工业化产品后,被抵制的对象则成为了流行的东西。原本具有的象征意义也在商品的流行过程中一点一点被磨蚀掉,取而代之的是一种新的款式的产生(关于对牛仔裤的讨论详见约翰·费斯克:《理解大众文化》,王晓玉,宋伟杰译,中央编译出版社,2006,1-13页)。它为时尚增添了一个新家族,而原本用以表述个体情感的物件(带洞牛仔裤)跨入了商品的行列,其青年反文化的意义指向随着商品的大量使用逐渐消失,最终成为了一个空洞的符号,填入这个符号中的是流行的因素——新奇、新异、新颖,与原来的抗争含义丝毫不相干。

或许可以这样说,流行其实真正发端于“不流行”,也即有着鲜明的个体的、个性的、不趋同的姿态和特征,但是一旦这种“不流行”的姿态被纳入到一体化过程中,从“不流行”到

之处。批评家们则喜欢套用葛兰西的理论来做一番解释。葛兰西在《狱中笔记》中花了相当的篇幅来讨论“市民社会”问题,“市民社会”也即涉及个人生活的社会领域,相对于“市民社会”的则是“政治社会”,也就是常说的“国家”。国家通过政治控制如军队、警察、法律等,对整个社会发生影响,而相对来说,文化发生影响的一个重要地域则是在“市民社会”,这种影响能够产生效应的一个原因是“市民社会”中的个人对发生影响的文化的认同(consent)。“认同”当然不是随时随地自发地产生的,而是经过了“政治社会”与“市民社会”间的反复“协商”(negotiation),最终才获得了“认同”。促使这种“认同”能够产生的原因是“国家”拥有足够的政治和文化资源,用葛兰西的话说,也就是“霸权”(hegemony),同时“国家”也体认到了个体的需求,于是通过文化和文化人的作用,

在个体的认同下,“霸权”得以至少是部分地加以实施。葛兰西本意是要说明资本主义制度中社会控制能够发挥效应的机制是什么。用这个理论,可以比较清楚地看到大众文化之吊诡或悖论产生的原因。原本来自个体的文化行为经过与“国家”的“协商”,得到了双方的认同,被纳入“国家”的体系中,并最终得以流行。在大众文化流行的实际过程中,所谓“国家”,一方面主要体现于工业化的生产体系,也即马克思所说的经济基础,另一方面则是表现为与这个“国家”相关的思想与文化观念,如与资本主义体系中的自由主义相关的个人主义观念。大众文化得以流行,一个很大原因是与这些已经上升为国家意识(并不一定就是来自国家机构或是由政府运作而产生)的观念合拍,进而同道而行,成为这些观念的最有效的实践与传播者之一,或提供了有效的想象体验的平台。

如果说葛兰西揭示了文化之于“市民社会”的重要作用,那么显然受惠于葛兰西理论的阿尔都塞则进一步把这种作用发挥的途径演绎得淋漓尽致。类似于葛兰西的“市民社会”和“政治社会”,阿尔都塞提出了国家机器和国家意识形态机器(Ideological State Apparatuses)的概念。前者指社会的政治控制机器,即军队、法律、警察等,后者则指通过意识形态的途径发挥作用的控制机制。不同于一般见解的是,阿尔都塞把意识形态细分化和扩大化了,意识形态发挥的途径可以见于学校、家庭、教堂、文化活动、体育活动、出版、工会、党派等等。换言之,意识形态无处不在,无所不在,意识形态渗透无时无刻不在发生。这种理论显然很有可能背上意识形态绝对化的嫌疑。不过,我们还是可以透过绝对化的阿氏意识形态理论看到一点启示,那就是意识形态与日常生活的不可分割的关系。如果我们把意识形态换成“文化”(事实上,阿尔都塞的“意识形态”也正是文化研究者眼中的“文化”),那么可以说文化无处不在,无所不在,而能够担当如此重任的“文化”舍去大众文化又能是什么?

上述多少有点玄而又玄的对大众文化的理论言说只是想说明两点:一,大众文化与个体的关系,二,大众文化与社会的关系。从个体到社会,大众文化由此产生,与此同时,需要注意的是,个体并没有在走向社会的过程中(一体化过程)完全丧