



## 阿尔都塞和他的理论创新

陈杰 瞿薇 译

2008-05-27

【内容摘要】萨姆·瓦克宁 (Sam Vaknin) 2006年12月20日在美网站 (<http://my.opera.com>) 发表文章, 认为在20世纪两个重要的十年 (60年代和70年代) 中, 阿尔都塞一直处于各种重要文化思潮的风口浪尖, 然而, 随着时间的流逝, 阿尔都塞研究却渐渐湮没无闻。因此, 有必要对他的思想予以总结, 并提出几点小的修正。文章主要内容如下。

【关键词】阿尔都塞; 意识形态; 理论创新

### 意识形态

社会由三种实践组成: 经济的、政治的和意识形态的。阿尔都塞把实践界定为: “使用一定的 (生产) 资料, 通过一定的人类劳动, 转化成一定产品的过程。” 经济实践 (历史上特定的生产方式) 通过使用人力劳动和其他生产资料, 在一定的相互关系中, 把原材料转化为成品。政治实践亦如此, 只是其转化的对象不是原材料, 而是社会关系。而意识形态实践转化的对象则是主体与真实生存条件之间的关系。

在阿尔都塞的理论中, 社会基础的存在和再生产 (不只是社会基础的表现) 依赖于社会上层建筑。上层建筑是“相对自主的”, 意识形态在其中处于核心地位。经济结构起决定作用, 但是另一种结构在特定的历史条件下可以占据主导地位。所谓决定 (现在被称为多元决定) ①, 指的是占主导地位的实践所依赖的那种经济生产形式。换言之, 经济起决定作用, 不是因为政治实践和意识形态实践只是社会形构的次要表现, 而是因为经济实践决定了它们之中哪一种实践占据主导地位。

人们通过意识形态实践, 建立起自身与生存条件之间的关系。矛盾被消除, 真实的问题被给予虚假的 (虽然貌似正确的) 解答。这样, 意识形态既有一种现实的维度, 又有一种再现的维度 (神话、概念、观念、形象)。一边是严峻的、充满冲突的现实, 另一边是我们为自己和他人对这一现实的再现。

要做到以上这一点, 意识形态在众人眼里就不能出错, 更不能保持沉默。因此, 意识形态只面对、并只提出自己能够回答的问题。这样, 它就一直框定在神话般没有矛盾的世界里, 对其他的问题一概视而不见。

阿尔都塞引入“问题式” (The Problematic) 这一概念: “一个客观内在的指称系统……一个控制着特定答案的问题体系。” 它决定了哪些问题和答案是在允许范围之内, 哪些又应该列入黑名单, 永不提及。它是一个理论 (意识形态) 结构, 一个框架, 也是最终产生一个文本或实践的那些话语的集合, 而其他的话语则被排除在外。所以, 很清楚, 文本中被忽略的东西与文本中所包含的东西同样重要。一个文本囊括了包含与忽略、在场与缺席两方面的内容, 这使得文本的问题式与文本产生的历史语境 (“时刻”) 联系起来。

“科学的”话语——即阿尔都塞批评实践——的任务就是要解构问题式, 解读意识形态并揭示真实生存条件。这即是对两种文本的“症候阅读法”: “它揭露出所阅读的文本中未被揭露的事件, 同时把这个文本同另一个文本联系起来, 而这另一个文本是作为必然的缺席存在于第一个文本中的……马克思对亚当·斯密的解读就预设了两种文本的存在, 并且把第一文本同第二文本进行比较。但是这种新的阅读法同旧方法的区别在于, 在这种新的阅读法

中，第二文本接合了第一文本中的缺失部分。”

阿尔都塞把显在（manifest）文本同潜在（latent）文本进行比较。潜在文本是显在文本中缺失、扭曲、沉默和缺席所产生的结果，它是未被提出的问题寻求提出和解答的“斗争日记”。

意识形态是一种活生生的物质实践。它包括服装、仪式、行为模式、思维方式。国家使用“意识形态国家机器”，通过各种实践和生产活动，包括（有组织的）宗教、教育体系、家庭、（有组织的）政治、媒体、文化产业，进行意识形态的再生产。“所有的意识形态都具有把个体‘建构’（constructing）成为主体的功能（意识形态本身就是被这种功能所界定的）。”

屈从于（subject to）什么？答案是：屈从于意识形态的物质实践。创造主体是由“召唤”（hailing）或称“询唤”（interpellation）的行为来完成的。这些行为吸引人们注意（召唤），逼迫个体去发掘意义（解释），并迫使他们参与实践。这些理论工具曾被广泛运用于分析广告和电影产业。

不可否认，消费是所有实践中最具物质性的，消费的意识形态利用广告把个体转化为主体（即消费者）。它用广告对个体进行询唤。广告吸引人们的注意，迫使人们把意义引入其中，并最终去消费。最著名的例子就是广告中常用到的“像你这样的人（都买这个或者做那个）”。读者、观众既作为个体（“你”），也作为群体中的一员（“像……的人”）而被询唤。他占据了广告中“你”一词留出的空白（想像的）空间。这便是意识形态上的“误认”（misrecognition）。首先，还有其他许多人把自己误认作那个“你”（这种情况在现实生活中是不可能的）。其次，被误认的“你”只存在于那个广告之中，因为它是由广告创造的，在现实世界中没有对应物。广告的读者或观众被转化成意识形态物质实践（此案例中的消费活动）的主体（并且屈从于它）。

阿尔都塞是一位马克思主义者，在他生活的年代，占主导地位的生产方式是资本主义，今天更是如此。他对意识形态物质实践未曾明言的批判，我们不应该全盘接受。他自己被马克思主义的意识形态所询唤，在总结自身经历的基础上，把意识形态描述成全无谬误、无所不能、战无不胜的。在他眼里，意识形态就像是一架性能完美的机器，总是能够对主体进行再生产，这些主体在行为和思想模式方面完全符合占主导地位的生产方式的要求。

阿尔都塞的失误，在于他陷入了武断和偏执的泥沼。他忽略了两个至关重要的问题，这也许是他的“问题式”使然。这两个问题是：一，意识形态寻求的是什么？它们为何投身实践？最终的目的是什么？二，在一个充满着意识形态斗争的多元环境中，会发生什么？

### “第三文本”

阿尔都塞规定了两种文本的存在——显在的文本和潜在的文本。后者与前者并存，就如同黑色图案映衬出白色背景。其实背景也是一个图案，只是我们非常随意地——其实是历史条件作用的结果——把优惠待遇给予了另一个。通过倾听显在文本中的缺失、遗漏和沉默，我们可以把潜在文本从显在文本中提炼出来。

但是，提炼的规则由什么决定？我们又如何知道由此揭示出来的潜在文本就是那一个呢？对于潜在文本，是不是必须要有一个对比、鉴定以及确认的过程呢？

把得到的潜在文本同作为其出处的显在文本进行比较，注定是徒劳无功的，因为这一过程是递归的（recursive）。它甚至不是意义的重述，而是自我重复。因此，一定存在着一个第三文本（a THIRD text），或者称之为“母文本”（master text）。它不受任何制约、不随历史变迁、可靠、明确（不受限于任何解释框架）、具有普世性、也不受时空的影响。第三文本既包含了显在文本，也包含了潜在文本，从这个意义上说，它是完整的文本。事实上，它应该包括一切可能的文本（类似图书馆功能）。根据生产方式和各种实践的需要，历史时刻决定了其中哪些文本是显在的、哪些是潜在的。虽然个人并不能意识到所有这些文本的存在，也不可能获取全部文本，但是这个文本——作为完整的文本——蕴含并决定了显在文本同其自身（“第三文本”）进行比较的规则。

只有通过局部文本和完整文本的对比，才能揭示出局部文本的不足。局部文本之间的对比不能带来任何可靠的结论，文本与它本身的对比（正如阿尔都塞所示）也毫无意义。

“第三文本”乃是人类的心智（psyche）。我们每个人都有个“第三文本”，我们不断地把所读文本同它进行对比。包含在这个“第三文本”（即母文本、完整的文本）中的大部分文本，我们意识不到其存在。面对一个新的显在文本，我们首先“下载”“对比（即参与）的规则”，然后仔细阅读显在文本，把它同完整的文本进行对照，查看缺少了哪些部分。这些缺失部分便构成了潜在文本。显在文本的作用如同一个触发器，它使得“第三文本”中那些适当和相关的内容进入到我们的意识，它也引发了潜在文本的生成。

如果这听起来让人觉得熟悉，那是因为这种“面对（显在文本）——（与母文本）对比——储存结果（潜在文本和显在文本进入意识层面）”的模式，正是大自然使用的方法。DNA就是这样一个“母文本、第三文本”。它包含所有的遗传生物文本，有些是显性的，有些是隐性的。只有环境刺激（相当于显在文本）可以激发它生成自己的

(也即潜在的)“文本”。这同样适用于计算机运用。

因此,“第三文本”具有恒定的性质(它包含了所有可能的文本);然而,在与显在文本的互动关系中,它又是可变的。这只是表面的自相矛盾。“第三文本”其实是不变的,只是由于它与显在文本的相互作用,导致它的不同部分被带入我们的意识之中。可以这样说,一个人不必成为阿尔都塞式的批评家,也不必参与到“科学的”话语中去,就能解构问题式。但凡读者,无时无刻不在对文本进行着解构。阅读行为本身就蕴含了同“第三文本”的对比,而这种对比必定导致潜在文本的生成。

而这正是一些质询之所以失败的原因。即使没有受过批评实践的训练,主体也能对每一条信息进行解构。他是否被询唤,取决于这一信息与“第三文本”的对比生成什么样的潜在信息。而且,由于“第三文本”包含了所有可能的文本,主体要面对大量相互竞争的询唤系统,而这些询唤系统则是由众多的彼此不相容的意识形态所提供的。主体处于一个相互竞争的询唤系统的环境中(尤其是在今天这个信息过剩的时代)。一个询唤系统的失败通常意味着另一个的成功,成功的询唤,要么是基于对比过程中生成的潜在文本,要么是基于其自身的一个显在文本,要么是基于由另一个文本所生成的潜在文本。

即便是在最独裁的政体中也存在着相互竞争的意识形态。有时,同一社会形构中的意识形态国家机器也提供相互竞争的意识形态:政党、教会、家庭、军队、媒体、公民组织、官僚机构。经验告诉我们,各种询唤系统被提供给可能的主体,并不是以渐次出现的方式(尽管这种想法的确简化了思想体系构建),而是以并行出现的方式。

广告询唤主体从事消费的物质实践。简而言之,这里涉及到金钱。其他的意识形态也产生类似的实践需求。例如,有组织的宗教宣传导致祷告行为的产生。这会是意识形态寻求的物质实践吗?决不是。金钱、祷告、询唤能力本身——它们都是权力的表征。企业、教会、政党、家庭、媒体、文化产业——它们都在追求同一样东西:影响力、权力。荒诞的是,询唤被用来确保一件最重要的东西——询唤的能力。

由于在资金、信息等物质和精神资源方面的强势,媒体也许会有些不同。但是,每个人(甚至是私人生活中的个体)都在寻求去召唤、去询唤他人,进而操纵他人,使他人屈服于各种物质实践。浅薄之见认为商人为了赚钱而询唤,但是重要的问题是:那又是为了什么?是什么驱使意识形态建立起物质实践,并询唤人们参与其间、成为主体?是权力意志(the will to power),是对询唤能力的向往。正是由于阿尔都塞具有循环性质的教义(意识形态为了能够询唤而询唤)及其武断的教条(意识形态绝不会失败),这两点注定了他才华横溢的思想最终归于隐逝。

#### 注 释

① 在阿尔都塞的著述中,马克思主义的“决定”(determination)演变为“多元决定”(Over determination)。它是各种实践之间多个矛盾因素和决定因素的接合。它使人联想到弗洛伊德的梦的理论以及量子力学中的叠加概念。

(来源:国外理论动态2008年第2期)(译者单位:四川大学外国语学院)

上一条 阿尔都塞晚期著作  
下一条 阿尔都塞论偶然相遇的唯物主义

网络链接 | 联系我们

版权所有:中央编译局

地址:北京市西城区西斜街36号 邮编:100032

设计制作:文献信息部信息技术处