

“大众”概念的流动性与大众文化语义的悖论性

范玉刚

内容摘要: 语境的转换对“大众”与大众文化研究具有时代的生成性和价值意味。通过对“大众”概念的流动性、复杂性与大众文化语义悖论性的辨析,在厘清“大众”概念的当下所指中,洞悉了大众文化的用意与诉求。面对大众文化语义的悖论性,简单的道德主义或精英主义批判显然是错位的或无效的,但对大众文化的研究保持批判意识和现代视野是必要的。

关键词: 大众; 大众文化; 语境; 流动性; 悖论性

作者简介: 范玉刚中共中央党校文史部

中图分类号: G112文献标识码: A文章编号: 0447-662X(2011)01-0107-06

随着时代语境的变化,文化研究面临着重新语境化以及语境转换如何可能的现实问题。在实践中,语境转换对“大众”与大众文化研究更有其时代的生成性和价值意味。基于对中国当下语境的深刻认知,本文通过对“大众”概念的流动性与大众文化语义的悖论性进行辨析,在厘清“大众”概念的所指中,洞悉大众文化的用意与诉求。

一、时代语境的深刻认知

经济全球化带来的文化的全球互动和文化思潮的相互激荡,使得大众的日常生活越来越具有全球意味和文化色彩,这种变化深刻改写了文化的版图和形态;互联网的广泛应用和跳跃式升级及其泛在式的传播和消费特性,深刻改写了文化发展的格局。就深刻性而言,新媒体不是传统媒体的延伸和发展,而是反过来,传统媒体要在新媒体的发展格局中获得定位。就文化而言,不是从文化的传统格局中看互联网给文化(生成方式、存在形态、传播与消费方式)带来的变化和冲击(新的文化业态和全球文化市场的形成),而是要从互联网的视域中看文化的生成发展,文化要在互联网的境域中重新阐释,文化要在新视野中重新获得理解和发展定位,才有可能获得它的话语权(如网络中英语的优势,无形中巩固了美国的文化霸权)。网络世界是虚拟的,但它生成的力量是现实的,会深刻改变现实的版图。同时,网络既是文化全球化的推动力,也加剧了文化的社区化和地方化发展趋势。这种时代语境带来理解文化最切近的一个变化:文化观念的变迁。从文化一元论(高雅文化、精英文化、社会主义文化)到多元文化观(差异性)的确立,其直接的后果是大众文化作为新兴文化、流行文化甚至作为文化产业的核心构成部分受到重视。

其次的一个变化是,大众文化从被批判的对象(文化工业、原子文化、社会水泥),到成为消费社会主导的文化形态、类型受到发达国家普遍的倚重,成为广大市民在文化市场中消费的最主要产品类型,正是经由大众的文化消费,它展示出实实在在的文化影响力。其实,这种文化“软实力”凸显的背后逻辑是文化领导权的变化,这是一种更内在的深刻影响。作为亚文化类型的大众文化从昔日被压抑的边缘状态,到成为后现代文化的表征融入社会主导文化形态,作为商业娱乐文化裹挟着消费主义意识形态与社会主导文化的互动交融,共同推动着社会的建构和发展,从而走入大众的日常生活中,形塑了大众的价值观。

面对时代历史语境的深刻变化,需要一种文化的认知,所谓认知就是二种领悟,是一种与时代对话的新形式,在文化发展战略中,也是一种政策制定者合法化的新形式——新的管理形式。具体到大众文化研究来说,须明晰它已从理论旅行的话语层面,到当下担负推动社会发展的新文化经济的引擎功能,被赋予了多维的经济价值、社会价值和文化价值。

二、“大众”概念的流动性

通过对大众文化的社会学洞察，可以发现“大众”不是一个始源的固定的概念，而是一个在特定语境中生成的流动的不确定的概念，但又是一个有特定价值指向意味的概念。大众概念是在其参与活动中被建构出来的，他离不开与之互动的文化实践。在全球化的大众文化的互动中，西方文化语境中的“大众”与中国当下语境中的“大众”既有内涵的相通性，又有差异性。

当下中国语境中的“大众”与“大众文化”，早已脱出世俗规定而有其特定意味和内涵。所谓“Popular Culture”（大众文化）之大众绝非世俗意义上的“the masses”（民众或群众），它不是革命话语中或革命史叙述中作为历史主体的“人民大众”；也不是传统意义上被主流排斥或边缘化作为草根阶层的“底层民众”，其确切所指应该是市场经济下世俗化日常生活中“涌现”出的特定消费群体。^①可以说随着历史语境的变化，大众的内涵在流动中已变得日益复杂和微妙，自上世纪90年代以来，大众的涵义不断获得确指，并有力地配合了社会结构中一个以中等以上收入为主的新富群体的崛起。尽管就全国而言，新崛起中间阶层的人数相当有限，但在当下中国都市中，中产阶级的人数还是占相当比例，而且具有很强的消费实力。在此，别有趣味的“大众”作为“成功人士”的表征，不仅具有经济学更有着社会学、文化学的含义。这个群体的生活方式已显现于都市空间中的公共生活和私人生活的各个领域，在消费主义意识形态主宰下，“新富人”阶层被奉为生活偶像，并对社会其他阶层产生强大吸引力。就此意义而言，“大众”这样一种命名事实上有着一种价值判断的意味。

回顾“大众”概念的流动史，就会发现“大众”的内涵不是自明的，它在一定阈限内的有效性有待阐释。其实，“大众”的涵义从来不是一成不变，就像约翰·费斯克所理解的，“大众”并不是一个固定的社会学范畴，它无法成为经验研究对象，而是在跨越不同社会范畴、时间内频繁流动，以变动的效忠从属关系来凸显特定意味。在不同研究者视野中“大众”的含义迥异其趣，在法兰克福学派如阿多诺等人的视野中，“大众”（mass）是现代社会组织 and 意识形态将公民非个性化、统一化的结果，是一种固定不变、单质的群体。而英国伯明翰学派则吸收了法国罗兰·巴特、德塞图等人的思想，坚持认为“大众”的内涵不是固定不变，也不是单质的整体，它代表的是一种价值、一种相对的立场，所谓“大众”实际上包含了各种各样由具体利益关系、政治立场和社会联系形成的群体，是一个杂多异质的关系组合，为此他们用“people”来代替“mass”。在北美学派的费斯克眼中，“大众”是一个积极的能动的受众，是一种“集体性对抗主体”和“流动主体”。第一，“大众”是一种“下层族类”身份，总是处在社会权力关系的弱者一端。尽管一切现代官方权力都必须以代表民意来争取合理性和合法性，但这些人往往处于给权力垫底的被压迫（sub-altern）位置上。强调大众的下层性，似乎与阿多诺把“大众”看成受统治意识形态控制并不矛盾，但费斯克要说明的是“大众”的自我意识，它并不注定是统治意识形态的奴隶，其下层性和文化实践决定了他们必然会有反抗意识，大众文化的基本结构就是大众和权力集团的对抗。大众文化的消费者不能控制它的生产，但可以控制它的消费。他们可以通过某些策略，从占支配地位的文化体系中夺取某些局部胜利。第二，大众是一个由不同群体不断变化的亲疏离合的多层联系构成的关系总和，他们之间的各种关系极为杂多异质，具体的人群喜欢谁或不喜欢谁，与谁的利益一致或不一致，总是处在不稳定状态，其间复杂交织的利害关系不是“对立”能定位的，这就形成了大众主体的流动性。流动的主体因不断变化的需要而构成各种不同亲疏离合关系。他们不仅关乎与谁一致，更关乎与谁对抗。因此，在理解“大众”的命名时，“对抗”而不是“受控”的意义更为关键。可见，“大众”固然是抽象的受众，但却是一个积极的能动的群体。同时，在内涵的流动中大众又是一个复数的概念，在消费实践中因价值认同的差异不再是一个整体，而形成不同的群体甚至成为单子，如当下手机的广泛使用，就把大众分解为一个个松散的单子，在此语境下出现了大众的个体主义立场，这种个体化的立场有可能使其缺乏归属感，因为其个性和生活方式以及认同大多来源于电影、电视、网络新媒体等大众文化产品的形塑，也就是说，大众离不开大众文化产品及其价值意味的规训和召唤。随着电视手机等移动电视介入大众的日常生活，它是进一步分离了大众还是重新把松散的大众链接起来？可见，随着语境的变化，“大众”的概念不断流动——固化——再流动，正是在这种动态的变动不居中，大众展示出不同语境下内涵的复杂性。

在当下的中国，“从民粹主义、启蒙主义到社会主义的文化图景构思，一大批政治家和知识分子不断提倡走向民间，深入大众。对于许多作家说来，民间、大众、人民这些概念无不象征着文学的真正方向。但在商业社会的语境中，人民大众常常被界定为文化消费者。大众身份的重新界定证明，强大的市场体系正在深刻地改造所有的社会关系。”^②市场的冲击重构了社会结构的版图，伴随市场凸显的别有趣味的“大众”契合了新阶层的崛起，表情复杂多样的“大众”获得新的规定性，它是时尚的、流行的、动态的、匿名的、非实指的、游牧的、年轻的又带有某种不确定的具有主体意识的消费者，它以价值设定的平面化、复制

化、肉身化和动感化等追逐于定位“现在”之当下的时尚，它以追求引领生活时潮和“审美”趣味为表征，在被形塑和被制造的“消费意识”和“视像”中求证自己的身份、地位和形象。在现实性上，“大众”是被知识分子、艺术家、文化媒介人和市场依据当下现实存在“生产”出来的，但这种人为“生产”和“制造”却与现实中的中产阶级自我想像和欲望诉求相吻合。就此而言，“大众”的命名虽有特定性，但不特指固定的某些人，其内涵与“大众文化”互动生成，指在某一特定时刻是否受到所谓“大众文化意识形态”（消费主义意识形态）支配为评判尺度。也就是说，在一定意义上“大众”和“大众文化”具有生产的互为性，价值的相互指涉性。只要此际参与大众文化实践都可以被视为“大众”，在此意义上它又裹挟了那些俗文化参与者意义上的“民众”，并在一定程度上也渗透到高雅文化的精英层面。因而，我们所理解的“大众”因其特定意味就不同于时下某些人认为的“普通民众”、“广大群众”或不知、不懂高雅文化的消费群体。“大众”之当下主体恰是那些所谓的“成功人士”，这些为消费主义意识形态所滋养的群体以其欲望诉求和巨型想像在取得经济优势后，又极力在文化上、审美上取得“合法性”明证，以遮蔽其僭越行为和行使解构主导文化价值观的游戏策略。

“大众”概念的流动性和当下所指，表征着经济社会转型中新阶层（新富阶层）的崛起——以中产阶级为核心的中间阶层的出场，新阶层高扬“日常生活审美化”的旗帜，通过对审美共通感的僭越，以审美公正性的正名，试图以经济上的合法性获得文化上的认同。饶有趣味的是中国当下语境的大众文化的“大众”就人数而言是“小众”，尽管其绝对数量庞大，以几千万为内核而裹挟了数亿人，但相对中国13亿多人，这个庞大的群体仍然是少数。但在消费旨趣和价值观的形塑上，它对应了西方资本主义社会的中产阶级，而西方资本主义社会的中产阶级在其社会结构中是一个大众的概念，他们恰是西方大众文化的生产和消费主体，尽管西方的大众也裹挟了下层民众，但并不影响整体的判断。这和中国当下的“大众”尽管有内涵的相通之处，但却有着价值诉求的差异。就特定内涵而言，当下急剧扩张的中国大众文化主要是中产阶级形构的消费主义意识形态的外化，一种争夺权力话语的微观政治学，它担当了为其取得文化和审美“合法性”的辩护功能。一定意义上，大众文化就是新阶层的巨型想像与欲望修辞的文化守夜者，是新阶层经济政治意图的文化诉求。获得经济合法性的新阶层必然要在文化上获得明证性，进而通过文化影响力和涵摄性，经由文化消费认同获得一种话语权，其中寓含着微观政治学的诉求和政治权力的某种渴望。“大众”概念的流动性和广泛涵摄力使其获得了“大众化”的形式，这种貌似大众化的存在形态和消费方式遮蔽了它原初的或特定的内涵和意味，以至于在文化实践中遗忘了它原初的内涵，而追随或甘愿处于被裹挟到时潮中。通过洞察“大众”概念的流动性，分析“大众”（实际上是“小众”）披着大众化外衣以获得文化合法性的用心，③厘清其当下确切所指，意在剥离附着在这个概念上的伪装，通过洞悉其本质，领会它何以打着大众化的旗号越出其界域，借以掩饰它的政治经济学诉求的用意。

正是在这个意义上，对“大众”概念流动性的分析，不是盲目地为之鼓与呼，在市场经济条件下，大众文化逐利的市场逻辑，无须振臂也会发展得很好，关键是如何通过引导和提升有效化解当前文化一元化和多元化之间的矛盾。西方的大众文化积极的受众以游击战策略对主流文化发起冲锋，抑或本身在社会层面就是漂浮的主导文化，却给了下层民众一定的想象空间。但中国当下流行的时尚的大众文化在与主流意识形态的“合谋”（各种严肃事件的娱乐化）中，却对底层民众显示出冷漠无情甚至排斥蔑视，它披着大众化的外衣，却把真正的大众排除圈外置若罔闻，这就是“大众”概念的复杂性和大众文化语义的悖论性所在。

三、大众文化语义的悖论性

随着消费主义意识形态的蔓延，大众传媒主导下的文化消费也是文化生产，甚至对大众文化产品的抵抗、批判也成为大众文化意义再生产的组成部分，它以对立的姿态成为流行的大众文化的一部分。在多元文化语境下，抵牾、驳杂、纠结成为大众文化流行的斑斓色。大众文化绝非铁板一块。作为文本形式的大众文化与作为活动的大众文化实践并非一致，而是显现出不同的价值向度与认同祈向，大众既可能被淹没而臣服，也可以寻求自己的主体性而抗争。不但“大众”概念是流动的，作为文本形式的大众文化也随着语境的变化具有流动性，显示出大众文化实践再生产的环节过程和意义。电影《康定情歌》中，如作为文本的“康定情歌”从达娃为修路的解放军歌唱，到六十年后在当下市场经济中为游客演唱的演艺业，尽管流动的是同一个文本“跑马溜溜的山上”，但其价值意味是不一样的。一个是自我娱乐和娱乐他人的情歌、民歌（俗文化）；一个是为了赚钱吸引眼球的有着靓丽服装和表演装饰性商业化的大众文化，成为按市场配方制造的产品。正是在文本的流变中，发生了价值趣味的变异。在不同语境下，生产的“大众”是一个经济的概念，消费的“大众”是一个文化的概念，作为“生产”的主体与作为“消费”的主体并非同一，大众的文化经济的内涵并不总是重叠一致的，而是充满着悖论和矛盾，也有着创新、创意和创造。也就是说，大众文化作为一个复杂多维的文化现象是开放的，其价值已超越单纯所指而涵摄到各个层面。在实践中，大众文化是一个现实的存在，

在其核心有着鲜明的价值诉求，在其外围和边缘所裹挟着的各种亚文化又是一个充满价值指向混乱、歧异和悖论的存在，既有着全球性的特征，又有着地方性的诉求。大众文化存在的复杂性展示了大众文化语义的悖论性，这种特性使大众文化的语义场充斥着不同利益阶层的诉求，不同的流动的主体的意志，这种流动的意志和诉求作为经济、政治权力的文化显现使大众文化场域充满了各种权力的博弈，使大众文化和各种文化奇观充满了迷雾和泡沫。作为时代文化症候的显现，大众文化是“祛魅”（解构边界、填平鸿沟、消解崇高、弥合缝隙）和“复魅”（新的拜物教、偶像崇拜、制造全球化的神话）的融合体。因而，对它要从多维视角做出价值评判，尤其要透过流行的很“炫”的能指，洞察它作为新崛起“中产阶级”的“文化守夜人”的微观政治学诉求所引发的文化领导权问题。

早在《漫长的革命》中威廉斯就提出：要想分析一个时期的文化，就必须考察时人思想世界中的情感结构。所谓情感结构，就是特定群体、阶级或社会所共有的价值观和社会心理。大众文化存在的复杂性和语义的悖论性，使其成为观察和理解社会进程的一个场域。一系列文化奇观使大众眼花缭乱，各种文化权力争相竞逐。“消费文化领域就像一个战场，身份和等级制度处于最前线。”^④作为社会文化实践中的流行词汇，大众文化的话语言说和表述方式已渗入主流话语中，甚至有些词汇已出现在官方文件中。各种文化形态的交融和互渗使得文化现象愈益复杂，各种文化诉求和文化身份愈发难以辨认。“我们社会的基本吊诡之一，就是当我们处于最自然、最日常的生活状况时，也就是我们最具有文化特性的状态；当我们的角色最为明显、固定时，我们实际上是处于一个经由建构、透过学习得来的角色，并非完全一成不变”。^⑤这也许是时代的文化困境和命运，对文化困境的正视才能生成文化研究的问题意识。

借助海德格尔对技术的运思，可以深刻领会大众文化的技术的本质。海德格尔在《世界图像的时代》中，论及世界成为图像、人成为主体之际现代的根本性现象时指出，“第四个现代现象在于：人类活动被当作文化来理解和贯彻。而文化就是通过维护人类的至高财富来实现最高价值。文化本质上必然作为这种维护来照料自身，并因此成为文化政治。”^⑥正是在以图像及其符号为核心的景观社会的来临中，人和世界整体发生转向之际，人的活动被打上文化的烙印而成为一种价值，并作为一种衡量人类进步的尺度而成为人追逐的目标，甚至与政治相互交融而被提升到文化政治的高度。这不仅指它的地位发生了变化，更是指它的性质发生了转变。海德格尔以思之强力洞察了“文化”在技术时代的凸显，文化成为政治的也就是说它被技术所支配，但不是说文化的生产、制造必须使用机器和器具显现出现代大工业特征，而是说人与构成文化领域的东西及其处理问题的方式成为一种存在者意义上的强制性在场，正是难以洞悉“无”凸显“有”的时时在场的技术揭蔽决定这一切。“显现的根本形式（在这形式中，意志的意志在完成的形而上学的世界的无历史根据的东西中进行安排和计算）可以简练地称作‘技术’。在这里，这个名称包括存在者的一切领域（这一切领域总是准备了全体存在者）：被对象化的自然，被从事的文化，被制造的政治和在上面被建立的理想。”^⑦这一切领域的活动都依赖于技术揭蔽，并且依附于技术的生产、制造，正是这种生产、制造、展现和统治使人类的一切活动都成为有待加工的无个性的持存物，其中包含所谓的文化活动，并按照主体意志去从事、处理这些文化活动。按海德格尔的运思，现代技术（座架）单向度的揭蔽使文化从存在领域脱落下来，而在存在者领域持续在场并作为一种“价值”受到照料。这种以价格标示的“价值”成为人们追逐的目标后必会在市场上流通，于是，可以量化、凸显经济的文化的外向度就作为主体意志的表征受到人们的青睐，并借助技术力量在大众的日常生活中流行。这恰是大众文化生成的现代性根源，也是文化产业追求规模化、效益化的内在动力，并和技术揭蔽一同在现代社会中高视阔步。而文化内向度的理念层面因时代精神的没落萎缩，而在现代技术揭蔽中愈发被置于边缘或遭致遮蔽的命运，这才是文化危机包括文化研究范式危机的深层原因。对于这种世界性文化危机，很多学者从不同视角有所切近。如雅斯贝斯批判的时代的匿名状况，胡塞尔批判的科学的（哲学的）危机，这些批判在根子上都关乎文化危机。

文化因时代精神的萎缩和沉沦，而丧失批判力量和生长的根基，依附于现代技术的揭蔽做着无根的漂浮和无深度的狂欢，甚至成为追逐娱乐至死的精神怪胎，在作为新经济形态的文化产业的发展中实现增值。通过对大众文化时代的命名，如若对大众文化的生成性有所洞察，就可以真切地领悟到大众文化的本质是技术的，但绝不是技术决定论，而是一种超越性的形而上学运思。大众文化的生成发展逻辑表明，真正控制并掌握大众文化的不是知识分子或大众传媒，也不是市场，而是更为根本的现代技术。从文化的生成性来看，大众文化既不在大众也不在美学，而是一种生成性的“另类”。它以其自身的逻辑设定通过商品（记号、符号）生产的扩张与延伸，为大众提供快感的满足、欲望的佐餐，使商品具备了一种审美的符号，不管它是什么，它肯定会为人们所梦想和追求，通过消费从而使人们沉浸在“仿真的幻象”中。以此大众文化不断拓展其生存空间，不断摧毁对它的抵抗。它在文化的转型中倡导对“形象”和符号的消费，“生产”出能够消费文化的大众，此中，文化不是用来引导大众、提升大众，而

是以自身同化大众，追随着大众。无论当下“大众”概念如何流动和大众文化的语义如何充满悖论，它始终不曾离开其支撑点——经济效益和商业利润。正是背后的商业利益使其在运作中极力与主流意识形态“合谋”，也使其在市场化运作中趋于大众化，并契合了社会多元化的价值取向。因此，面对大众文化语义的悖论性，简单的道德主义或精英主义批判显然是错位的或无效的，但对大众文化的研究保持批判意识和现代视野是必要的。

注释：

①据中国社科院社会学所等单位的社会调查和统计，自1990年代以来，一个拥有社会中大部分资本的强势群体已经成形，他们在社会秩序中起着决定性的作用，并左右着整个社会的发展走向。这个强势群体的构成有三个基本组成部分，即经济精英、政治精英、知识精英。这个成形的群体尽管就其精神旨趣、价值追求和人数是“小众”的，但却占有了社会上主要的文化资源，虽然还可以进一步的分化和细化，但其中的大部分在文化消费的趣味上，主要表现为“大众的”，当然不乏高雅文化和精英文化的爱好者和创造者。值得注意的是，在时下的流行中，出现了高雅和时尚渐趋融合的趋势。

②南帆主编：《文学理论新读本》，浙江文艺出版社，2002年，第129页。

③原本是小众的“大众”通过大众化的“造神”运动获得了普遍性的消费认同，从而赚得了大众的明证性。在此境遇下，真正的大众（底层民众）是沉默的群体的集合，那么谁是这群大众的代言人呢？他们自己能说话吗？底层文学、底层艺术、底层文化能表述他们的存在状况吗？能表达他们的立场吗？大众文化研究中真正大众的缺失，对“中国学派”的文化研究来说，始终是一个致命的问题，从而影响到学术社会力量的有效性。这也是世界文化研究共同面临的问题，但在全球理论旅行和漂移中，文化研究也走向了分化。

④（英）安吉拉·麦克卢比：《〈文化研究的用途〉中译本自序》，李庆本译，北京大学出版社，2007年，第7页。

⑤Graeme turner：《英国文化研究导论》，唐惟敏译，台北亚太出版，1998年，第5页。

⑥（德）海德格尔：《世界图像的时代》，孙周兴译，载《海德格尔选集》（下），上海三联出版社，1996年，第886页。

⑦海德格尔：《报告和论文集》，弗林恩，1978年，第76页。

来源：《人文杂志》（西安）2011年1期

责任编辑：焦艳

发布时间：2011-9-26 14:45:48

中国社会科学院电话：010-85195999 中国社会科学网电话：010-84177865；84177869 Email：skw01@cass.org.cn

地址：中国北京建国门内大街5号 版权所有：中国社会科学院 版权声明 京ICP备05072735号