

当代中国大众文本评价期待

宋革新

大众文本在当代中国的“小众”实质,及“消费”与“仰视”之异

“文本”最初是一个语言学概念,经由德里达、罗兰·巴特获得了新的内涵,而在和“大众”一词同构后,则更深刻地嵌入了当代社会生活——

约翰·费斯克说:“文化工业所能做的一切,乃是为形形色色的‘大众层理’制造出文本‘库存’或文化资源”。^①

海蒂兹进一步具体指出:“流行文化就是那类普遍可得到的人工制品:电影、录音、录像带、CD或VCD时装、电视节目,以及沟通和交流的模式等。”^②可见,把“大众文本”视为“大众流行文化”的物质形态,是一种通识。因此,从评价的角度看,对“大众文化”的批评,在逻辑上也适用于“大众文本”。

这样一来,如果我们把“大众文化”视为与工业化生产、城市化消费、现代传媒化传播相依存的特指概念,即它于当代中国语境的三种含义——革命的大众文化、民间的通俗文化和当代大众消费文化中只取后者,那么像理查德·汉密尔顿一样,对“大众文本”做如此描述也就是顺理成章的了:“通俗的(为大众欣赏而设计)、短命的(稍现即逝)、消费性的(易被忘却)、廉价的、大批生产的、年轻的(对象是青年)、诙谐的、色情的……”^③

问题是,当我们在这种意义上审视当代中国大

通知”的发布,“清楚地昭示了毛泽东思想的现实人格理想”,因为毛的文化革命所要追求的最终目标就是人的革命化——没有任何私心杂念的人格形式。我认为,这一见解揭示了毛泽东的理想主义文化动机。

定国认为,毛泽东对传统文化的革命是一个复杂的历史过程,促使这一过程发展的因素有三:一是毛泽东的个人心理状态,即所谓“毛式焦虑”,一是党内的路线斗争及权力斗争,一是国际背景(西方的威胁及中苏交恶)。尽管我不可能对定国的所有具体分析都持肯定态度,但我认为他对所有因素的关注,表明他坚持了可贵的历史主义立场。

历史是由历史人物直接创造的。每个历史人物也应当对他们的行为负责。但是,在一系列错综复杂的历史因素的制约下,伟大的理想主义往往也酿成悲剧。毛泽东对旧式人格的文化改造,最后被看成是文化迫害。然而,在毛泽东之后,人性的黑暗面甚至在被称为社会良知正义的代表——知识分子身上,又一次充分展现出来,这不得不使人想到毛泽东的文化批判。毛泽东犯了一个大错误,但历史总是不自觉地为他的错误作辩护。真的,历史就是历史。

我希望定国的研究能够让人们对历史的复杂性看得更清楚些。□

众文本的时候,发现它与产生典型消费主义大众文本的语境殊异。

首先,作为生存方式出现的消费主义大众文化,是20世纪20年代后,随着西方早期现代化国家工业化、城市化的完成而崛起的。而在当代中国,国家统计局公开的数据表明,1978年,中国的城市化率为17.9%;即使到了2001年,我国的城市化率也不过才达到了37.7%。^④另外,在拥有典型大众文化形态的早发现代化国家,如日本,1990年第一产业相关就业人口在就业结构中的比重为10%(1992)。^⑤而我国1999年时,从事农业的人员占整个就业人员的50%。^⑥也就是说,从整个国家来说,我们既没有实现工业化,也还没有实现城市化。可见,在“硬件”基础上,当代中国大众文本与西方不同。

其次,从“大众文本”得以生产和再生产的“软件”来看,早发现代化国家都有一个具有消费能力的、占人口大多数的中间阶层,作为“大众”来对“大众文本”起支撑和构建作用。而在我国,由私营企业阶层、个体工商户阶层、专业技术人员构成的具有国际标准“消费能力”的中间阶层,虽然发展得都很快,但到2002年,这一中间阶层的规模也只约占总人口的18%,还只是“小众”。这个规模比1950年的美国,1975年的日本要小。^⑦这样看来,中国当代大众文本至少有不同于典型西方大众文本的如下特殊性:

第一,中国当代大众文本,在中国社会实质上是“小众”文本,因为无论从城市人口比例——1999年城市人口占总人口的34.8%,^⑧还是从前面提到的中间阶层占总人口的比例来看,能真正“消费”大众文本的,都只占国家总人口的少数。它的“大众”文本的名号,具有一定虚伪性和欺骗性。

第二,实践表明,大众文本不止能被“消费”,还能被“仰视”,例如,目前我国许多定位于指导高收入人群消费的精美杂志的购买者,竟是收入平平的打工族。这时,杂志内容不是用来“消费”的,而是用来“仰视”的。而“仰视”的主体与“消费”的主体,对文本的态度有着显著的差异——如果说“消费”还有一定的主动取舍的话,那么“仰视”则会照单全收,并努力效法。

这些特殊性导致了西方定性评价大众文本的相关理论在当代中国的“水土不服”。

西方定性评价大众文本的相关理论,及其在当代中国的失灵

在资本的运作下,大众文本在西方刚萌芽时,18世纪开始涌现吸引女性读者的小说,19世纪大量发行吸引工人阶级读者的报纸,上世纪初5分钱一场的电影吸引了众多美国移民。这种现象遭到了左右两方面的指责:右翼指责它粗制滥造,对大众品味有不良影响;左翼则指责它是精英驯服大众的手段。

法兰克福学派的霍克海默和阿多尔诺,是西方最早对“大众文本”做系统研究的理论家,他们认为大众文本使“享乐意味着全身心的放松,头脑中什么也不思念,忘记了一切痛苦和忧伤。这种享乐是以无能为力为基础的。实际上,享乐是一种逃避,但是不像人们所主张的逃避恶劣的现实,而是逃避对现实恶劣思想进行反抗。”^⑨

该学派的另一理论名家马尔库塞,则认为大众文本助长了人的盲从意识:“它阻碍着质变。因此,出现了一种单向度的思想和行为型式”。^⑩

法国社会学家让·富拉斯蒂埃在谈到大众传播媒介对人的心理影响时说,它使人们“对于生活的信念,对于生活的热爱减弱了。人们远不像以前那样感受到大自然和人类群体的力量”。^⑪

雷蒙·威廉斯指出:“它仍然带有两个旧的含义:低等次的作品(如大众文学、大众出版商以区别于高品位的出版机构);和刻意炮制出来以博取欢心的作品(如有别于民主新闻的大众新闻,或大众娱乐)。”^⑫

布尔迪厄在《关于电视》一书中说:电视在当代决不是一种民主的工具,相反,却带着压制民主的强暴性质和工具性质。

斯威伍德甚至根本否认它的实体存在:“如果说人类以文化作为手段,确认其人文性质和人生目标的,并以文化作为鼓舞自由与尊严之追求,那么大众文化这样的概念与理论,也就否认了、拒斥了文化的这些意义。”^⑬

但这些否定性评价,与当代中国人接触“大众文本”的最初实践,都有些格格不入。经历过上世纪80年代初时光的人都无法忘记,在某天早晨醒来,突然听到港台文化工业送来的邓丽君歌曲时的欣喜。在当时的语境中,资本运作下的大众文本使我

们感到既陌生又好奇。这种大众文本不仅没有逃避思想,而且本身就是思想。

此外,在肯定的向度上,这种“失灵”现象也同样存在——

西方定性评价由否定到肯定的转折,发生在本雅明身上,其《机械复制时代的艺术作品》成了这一转折的界碑:“艺术作品的可机械复制性在世界上第一次把艺术品从它对礼仪的寄生中解放出来了。”^⑭

同样,麦克卢汉的媒介文化理论认为:“这种新的感知模式,对那些已经有足够的接触而不至于落后的人来说,消除了社会的差别,并将人类带入了一种如痴如醉的极为融洽的怀抱之中。”^⑮

霍尔更具体地提出了“大众文本”受众的三种解码立场:主导—霸权立场,协调的符码或立场,对抗的符码。^⑯从而发现了异质的和能动的“大众”,以及更有建构性的“大众文本”。

费斯克创造性地提出“两种经济”理论:受众的顺从、被操纵的状态只发生在“金融经济”领域,在更具本真意义上的“文化经济”领域,受众身兼二职,既是意义的消费者,同时也是意义的生产者。所以,“大众文化是由大众而不是文化工业促成的。”^⑰

波德里亚则通过对广告的分析,创立了所谓“符号政治经济学”,将符号价值列为商品使用价值和交换价值之外的第三种属性,从而把“大众文本”对社会的建构意义引入了经济基础领域。

这些肯定性评价,基本都建立在一个共同的基础上——“大众”是积极、主动的。但在中国这类后发现代化国家,对大众文本的“消费”阅读并非典型语境,“仰视”,即被毫无批判地全盘接受,才是在更广泛层面上存在着的阅读常态。这种情形正如一个相声作品所描述的那样,裁缝做西装时,把“样板”上的补丁也接受并模仿了下来。所以,此类肯定性评价,在当代中国亦是水土不服。

本土批评对当代中国大众文本的定性评价,及定性定量综合评价

随着资本运作下的大众文本在当代中国的崛起,我国学术界也掀起了对这种大众文本的评价热潮。

20世纪70年代末、80年代初,对于舶来的港台大众文本,有些理论家认为它们是资产阶级的“靡靡之音”。由于当时中国知识界正在开展“拿来主义”的思想解放运动,随着时间的推移和市场经济的形成,这种否定性的声音很快被边缘化了。

对当代中国大众文本的否定评价真正形成气候,是1993年。王晓明等人声明:“今天的文学危机是一个触目的标志,不但标志了公众文化素养的普遍下降,更标志着整整几代人精神素质的持续恶化。”^⑱从而以道德主义、审美主义视角,较为系统地表达了对资本运作下的大众文本的不满与忧虑。其思想资源主要是法兰克福学派的批判理论。

戴锦华在《大众文化的隐形政治学》一文中则给出了更富现实关怀的否定性评价。他认为,大众文本就是中产阶级文本,是资本主义与资产阶级的意识形态,这种浮华的文本掩盖了正在发生阶级急剧分化的中国社会状况。它是以非意识形态的方式行使的意识形态霸权。^⑲这种声称代表弱势群体利益的呼声,较为敏锐地反映了大众文本在当代中国的生态,也显示了政治经济学批判的优势,但在马克思主义理论形态的创造性上,显然与法兰克福学派批判理论不可同日而语。

当然,也有理论家对当代中国大众文本持肯定性评价,主要从中国社会现代化、世俗化转型的角度,肯定其进步的政治意义。但这种肯定没能建立在对大众文本的细部研究上,如像麦克卢汉、费斯克那样,与西方同类理论话语相比,其视阈还是显浅窄的。

相比之下,本土批评对当代中国大众文本的定性与定量综合评价,无论在起步时间方面,还是在水平和成果方面,都不容小视。

就笔者所掌握的资料来看,1980年英国学者大卫·莫利开始的对BBC的晚间新闻节目“举国上下”观众的研究,是较早的一次对大众文本进行的定性与定量综合评价。莫利根据职业划分,安排了29组观众,每组5到10人,让他们观看两个BBC晚间新闻节目“举国上下”,然后分析各组的解读。莫利特别感兴趣的是霍尔“观众不同的解码是其阶级立场的结果”这一论述。在研究中,他发现多数观众对电视节目的解读证实了霍尔的观点言之成理。^⑳

此后不久,即于1982年1月至8月,我国就在北京进行了第一次受众调查,由中国科学院新闻研

究所发起,《人民日报》、《工人日报》、《中国青年报》和北京广播学院的代表共同组织,成立了北京新闻学会受众调查组,并首次运用了定量分析与定性分析相结合的实证研究方法,开创了我国大众文本评价的新领域。

从我国现状来看,这种综合实证评价主要有四种类型:第一,既有文本的诊断——药方型评价。如1993年3月至4月《法制日报》委托中国人民大学舆论研究所进行的读者调查。^①第二,文本生产前的策划型评价。如1999年进行的“早间电视节目定位策略与基础”研究。第三,文本广告价值评价。即媒介调查公司等依据调查数据和分析报告,为广告投放时的媒体选择提供依据。第四,文本生产发展趋势评价。如原北京广播学院广告系的关于“媒介经营与产业化研究”。在方法上,这类评价主要采用问卷形式的抽样调查法,同时也对内容分析法、专家调查法、实验室法等进行了有益的尝试和探索。

结语:期待中的本土、内在、综合评价

综上所述,我们期待中的理想评价模式,至少含有本土、内在、综合三大要素。而当年,马克思也正是运用定量与定性综合研究方法来考察资本家付出的劳动力价格与其购买到的活劳动之间的关系这样的内在问题,从而发现了剩余价值规律的。

当然,这种被期待的理想评价实践,必须克服熟练掌握量化评价工具、切实发掘当代中国大众文本作为媒体的内在问题,时刻警惕西方话语对本土问题的遮蔽等困难,将是充满艰辛和希望的理论探索。□

①①约翰·费斯克《理解大众文化》第29页,中央编译出版社2001年版。

②D. Strinati *An Introduction to the Theories of Popular Culture*, London 1995, xvii

③丹尼尔·贝尔《资本主义文化矛盾》第92页,北京三联书店1989年版。

④国家统计局编《中国统计摘要》第93页,中国统计出版社2002年版。

⑤⑦⑧陆学艺《当代中国社会阶层的分化与流动》,《江苏社会科学》2003年第4期第6、7、3页。

⑥国家统计局编《中国统计摘要》第38页,中国统计出版社2000年版。

⑨霍克海默、阿多尔诺《启蒙辩证法》第135页,重庆出版社1990年版。

⑩马尔库塞《单向度的人》第12页,重庆出版社1988年版。

⑪让·富拉斯蒂埃《2001年的文明》第104页,商务印书馆1996年版。

⑫雷蒙·威廉斯《关键词:文化和社会词汇表》转引自刘水平《作为媒介文化的大众文化》,《云梦学刊》2004年第4期第38页。

⑬阿兰·斯威伍德《大众文化的神话》第173页,北京三联书店2003年版。

⑭瓦尔特·本雅明《机械复制时代的艺术作品》第17页,中国城市出版社2002年版。

⑮尼克·史蒂文森《认识媒介文化》第192页,商务印书馆2001年版。

⑯斯图亚特·霍尔《编码、解码》,转引自罗钢、刘象愚《文化研究读本》第356—358页,中国社会科学出版社2000年版。

⑰王晓明等《旷野上的废墟——文学和人文精神的危机》,转引自《关于“人文精神”讨论综述(上)》,《文艺理论与批评》1995年第3期第124页。

⑱戴锦华《大众文化的隐形政治学》,《天涯》1999年第2期第32—41页。

⑲陆扬、王毅《大众文化与传媒》第74—75页,上海三联书店2001年版。

⑳喻国明、刘夏阳《中国民意调查》第235—274页,中国人民大学出版社1993年版。