关于文化产品生产同质化倾向的研究

徐 翔
(北京师范大学 文学院,北京,100875)

[摘 要] 在文化研究中,对于大众文化的文化产品,存在一种倾向,把文化产品同质化为统治阶级对大众施行意识形态操控的工具。这样其生产者就被同质化为统治阶级、权力集团,其产品中的意识形态被同质化为统治性的意识形态。但这是错误的倾向,因为文化产品的生产者及其意识形态都是具有异质性的。这种倾向会犯下表面化、唯心化、悖论化、简单化的错误。因此,我们需要把文化产品的生产看作具有内部异质性的实践。

[关键词] 大众文化; 同质化; 文化产品; 意识形态
[中图分类号] G122 [文献标识码] A [文章编号] 1673-0755(2008)01-0087-04

一 同质化相关理论的简单述评

在大众文化研究中,对于大众文化的文化产品的生产,学界存在一种倾向,即将其同质化。这种同质化主要就两方面而言:一是认为其生产者是同质的,是统治力量、权力集团操控的;二是认为其产品中的意识形态是同质的,是统治阶级、权力集团塑造大众的工具。

这种研究思路,都建立在同一种前提上,即把社会划分为两大方面,一个是作为生产者的统治阶级、权力集团;另一个是作为消费者的被统治阶级,前者试图将它自己的意志通过文化产品强加给后者,从而对后者进行意识形态的控制。如斯威伍德所说,对于大众文化这样的界定,"似乎是把人群生硬地分作两类,认为凡夫俗子合当听命,不必也无能参与,而精英或精英集团则提出主张,替大众遂行决策,作其君师。"[1]

比如法兰克福学派对"文化工业"的批判,罗兰·巴特对大众文化的"神话"的诠释,德波对"景观"的分析,都试图指出在种种文化产品、商品背后的控制力量。这种研究思路,不仅把生产者同质化,而且把受众也同质化了。在这种研究视角看来,观众、受众、消费者是被动地观看、接受的。

而霍尔、德赛图、费斯克等文化研究学者,虽然一反法兰克福学派以来的传统,力图抵制对受众的同质化,关注受众对这种控制力量的躲避、"游击"、抵抗[2],但其理论前提仍然是一样的:文化产品的生产者是同质化的统治力量(资本、统治阶级等),试图通过文化产品把它自己的意志强加给大众,对大众进行意识形态的控制。而上述两种理论倾向的区别仅仅在于,受众是如前者而言是被动接受的,还是如后者所言具有主动性。

的确,把文化产品的生产与资本体系、权力集团的运作结合起来,把它视为阿尔都塞式的"意识形态国家机器",有它的深刻性。但是却不能因此而忽略或屏蔽它内部的异质性。否则我们的研究就更多地不是建立在研究的基础上,而是建立在一种价值倾向的基础上。

因此,对文化产品的生产同质化是一种错误的倾向。

二 文化产品的生产不能被同质化

文化产品的生产者,并非像我们经常想象的那样,是占据统治地位与拥有权力者。而且,文化产品中,也不是仅仅体现着统治阶级与权力集团的意识形态。文化产品不能被简单化地理解为资产阶级或统治集团对被统治者进行控制的渠道、工具。

(一) 文化产品的生产者不是同质的

许多大众文化的研究者和批判者往往倾向于认为文化产品的生产者是同质化的,是资产阶级,而文化产品就是由资产阶级以"文化工业"、"机械复制"的方式生产出的产品,对作为消费者的被统治阶层、权力的对象进行各种操纵和意识形态控制。但是,这种一般化的观点,会有意无意的屏蔽、扭曲我们的看法。实际上,文化产品并不只是由权力集团垄断的,它的生产者并不是经常想象的那种抽象的资产阶级,而是具有具体的社会地位的生产者。

第一,文化产品本来就不是由一种统治阶级垄断的,也可以由非统治阶级参与。非统治阶级也可通过文化产品传播自己的影响。其生产者,既有权力者也有非权力者。比如网络的博客、论坛以及各种非正式出版的发行物等,其中可以有处于各个阶层、各种社会地位的人的声音,而不只是掌握了经济、政治统治地位的人才有其话语权。

[收稿日期] 2007-11-16
[作者简介] 徐翔(1983-),男,江西上饶人,北京师范大学文学院博士研究生。

也许有批评者会指出,可以拥有自己的声音不等于拥有话语权,因为其声音需要经过控制这些文化产品的权力集团的意志进行过滤、选择、凸现等方式进行处理。但实际上,这也就是承认了,权力集团不能随意施行、强加自己的意志,也不能随意地决定文化产品的面貌,它必须受到参与的多种声音的制约和形塑。既然文化产品的面貌不是由其单独决定,我们就有理由认为有其他异质性的阶层参与了对文化产品的生产。实际上,权力集团所拥有的过滤、选择、凸现等塑造文化产品的方式,更多地只是技术,而不是政治,无法从根本上改变文化产品的面貌,使其完全置于自己的掌控之下。

马克·波斯特在对"第二媒介时代"的探讨中更是显示了这种"复调"乃至"狂欢"的可能性。法兰克福学派等人倾向于认为,"在电影、广播和电视中,为数不多的制作者将信息传送给为数甚众的消费者",[3]这是所谓的"播放型传播模式"。但是,波斯特指出了一种不同的"双向的去中心化的交流",[4]它"很有可能促成一种集制作者/销售者/消费者于一体的,系统的产生。"[5]而对文化产品的生产者进行同质化,不仅在"播放型传播模式"中本来就是一种错觉,在第二媒介时代,随着生产者的大众化,那种倾向就更加不能成立了。

第二,在统治阶级内部,也是有各种集团和社群的,有不同的利益、观念的分化和斗争;而且,即使同一集团内部,也会有自我颠覆的声音。如凯尔纳所说:"我对第一代批判学派的理论家们(阿多诺、霍克海默、马尔库塞等)的回应是,资本主义生产体系及其文化和社会因冲突和矛盾而分裂,而不像早期批判学派的理论家们所表述的'单向度的社会'(one dimensional society)或'完全操纵的社会'(totally administered society)。"[6]

同一阶级、同一集团甚至同一主体内部的分化、断裂,固然难逃脱其根本属性的一致,但是若以此而屏蔽其异质性,则是不正确的。不要忘了,正是从电影工业的产品中,产生了卓别林的《摩登时代》等对于资本主义工业的批判;在电视节目中,传播了布尔迪厄对电视的反思。[7]即使是本雅明对于"机械复制"的充满灵性的评论,也是借助于出版公司的"机械复制"的方式才得以深入人心。而这些参与了文化工业的生产者,是不能被机械地纳入到资产阶级、权力集团的代言人群体当中的。

(二)文化产品的意识形态不是同质的

同质化的倾向,不仅认为文化产品的生产者是同质性的资产阶级、权力集团,而且认为其产品蕴含着同质化的意识形态,即统治阶级的意识形态。因此,在对文化产品的解读中,大众文化研究者们常作的就是分析其中体现的资本主义的价值观或男性的、种族的权力等诸如此类的东西。

但是,即使假设文化产品生产的参与者是同质的,假设文化产品的确是由资产阶级的文化工业所掌控,依然无法必然地推断出,其文化产品的意识形态也是同质的资产阶级意识形态。

第一,这种理论假设在文化产品中存在一种本义、主旨,就像文学研究以前经常对文学作品所假设的那样。但是文化产品中的意义,也不是由资产阶级或谁的主观意志所能掌控的,而是社会的结构、意义在产品中的对象化,更多的时候是无意识的、不自觉的。它会反映符合权力集团、资产阶级的利益及意志,但也会反映不相关甚至相反的东西。文化产品的意识形态不是与阶级、阶层的地位机械对应的。

可是问题在于,当研究者们把它预设为由权力集团、资产阶级所掌控的工具后,就会只在其中寻找被预设的意义来解读,而对其它的意义视而不见。

第二,即使假设文化产品可以灌注一种本义进去,我们也必须看到意识形态内部是具有差异性的。不仅意识形态本身这个概念尚且模糊不清,而且即使文化产品本身所反映的权力关系、意识形态也不是同一的。男性权力、白人权力、资本主义等意识形态根本就不是同一意义上,它们相同的只是一个群体对另一个权力的控制和压迫,但是这不足以把它们同质化。

第三,即使承认文化产品中可以灌注一种本义,这种本义可以是一种同质性的意识形态,也无法推断这就是统治阶级凭借主观意愿所施行的意识形态。

文化产品的意识形态,并没有和统治阶级绑定起来的必然性,它也完全可以包含、体现非统治阶级、阶层的某些意愿,也会具有统治阶级的意愿所不能操控的非同质性。由于这一点比较重要,我在下一节专门论述这个问题。

三 文化产品的意识形态与统治阶级操控之间的关系

有人可能会反对说,统治阶级不会听任文化产品生产的非同质化,会对它进行各种操控,以确保其意识形态与统治阶级意识形态的同质性。对此我的回答是:一方面,这种操控力量的确是无法忽视的;但另一方面,它也不该被夸大和扭曲,它无法保证文化产品中同质性的、体现统治阶级利益的意识形态。

虽然统治阶级的思想在每一时代都经常表现为占统治地位的思想,但是不能因此认为意识形态与统治阶级的意愿就是本质上同一的。事实上马克思明确指出了"占统治地位的思想不过是占统治地位的物质关系在观念上的表现,不过是以思想的形式表现出来的占统治地位的物质关系……。"[8]阿尔都塞也指出,意识形态国家机器的逻辑起点是对"现存生产关系的再生产"。[9]也即,意识形态与统治阶级的意愿虽然经常表面相一致,但并没有内在的必然性。因为对生产关系的再生产不等于对统治关系(或剥削关系)的再生产;对生产力的再生产也不等于对统治利益的再生产。

对此我们要明确如下几点。一是,对意识形态国家机器的掌控不等于对意识形态的掌控,否则可能导致意识形态国家机器的工具化,忘了它只是实践的结果、场所,而不是工具。二是,符合统治阶级利益的意识形态不等于统治阶级有意施行的意识形态,否则可能导致意识形态操控的主观化,而忘了文化生产只是具有意识形态的实践,而非具有实践的意识形态。三是,对生产关系的再生产不等于对统治利益的再生产,否则可能导致意识形态的唯统治阶级化,而忘了意识形态国家机器的逻辑出发点是阿尔都塞说的对于"现存生产关系的再生产",而不是对统治地位和统治利益的再生产,它也可以充满体现非统治阶级的意愿。忽视这几点就容易

引起错误:一是统治阶级对意识形态的控制能力被夸大;二是意识形态容易脱离物质基础的决定作用而取得一种随意性。

那么,在文化产品的意识形态中,为什么说它具有不同于统治阶级意愿的非同质性呢?这从以下几点可以表现出来:

首先,文化产品的意识形态中也可以包含着非统治阶级的利益。生产关系不必然排斥非统治阶级的利益。统治阶级利用意识形态国家机器所能做的事,就是在生产关系的限定之内,尽可能地维持、扩大自己的剥削利益。但是由于它无法控制生产关系,也就无法完全控制剥削关系及剥削利益,以及完全排除非统治阶级的利益。所以,不能认为文化产品的意识形态只与统治阶级的意志一致。它完全也可以体现被统治阶级的某些利益和需要。

其次,文化产品的意识形态并非与统治阶级的所有利益都是相容的。由于统治关系和生产关系并不是等同的范畴,而且意识形态国家机器中的意识形态不能认为是统治阶级所有意施行的,而是生产关系的客观表现,它只是经常恰好与统治阶级的利益一致。所以当统治利益(或剥削利益)和生产关系矛盾的时候,也就会和它的意识形态矛盾。

再次,统治阶级无法任意地通过意识形态国家机器推行自己的所有意愿。事实上,这种榨取是有限度的,其限度就是生产力和生产关系。当统治阶级的意愿破坏到生产力或生产关系的再生产的时候,它就必然无法长久维持下去。在推行其意识形态的过程中,统治阶级也不得不做出保留和妥协,允许一些异质性的成分杂入其最终推行的意识形态。

综上所述,文化产品中的意识形态,并非总是与统治阶级的操控意愿同质。一方面,统治阶级的操控力量并不能保证意识形态不包含非统治阶级的意愿。另一方面,表面上由统治阶级操控并与其意愿相一致的意识形态,并非总是统治阶级的主观意愿想推行的任意的意识形态,它甚至可能会与统治阶级操控意愿不相容。因此,在文化产品生产过程中,除了统治阶级的操控,还有其它作用因素参与其中,并且限制着前者的作用力量。这使得统治阶级的操控无法对文化产品实行完全的同质化,而被迫允许它在各种作用力的影响下,带着非同质性成分。

四　同质化倾向的错误

这种同质化的错误主要有如下几点。

(一)表面化

因为文化产品的泛滥伴随着统治性的意识形态的泛滥,从而只根据两者表面的联系,就推断它们存在内在的、必然的联系,认为文化产品其中必然灌注着统治阶级的意识形态。这种表面化的思考方式貌似具有总结性,其实是缺乏深刻性、洞察性的。这就好像中彩票之前,恰好穿了一套新衣服,就认为是这套衣服带来了好运气。

其实文化产品仅仅是一种工具和媒介,由于它的泛滥,其中体现统治阶级的意志的产品的数量必然会增多,但不能因此而得到一种错觉,以为它就是属于统治阶级的。因为我们必须也要看到其中不体现统治阶级意志的部分,仅仅看到其中统治阶级的意识形态,这是片面的。其错误根本上在于,与其说是从本质上作"理论"思考,不如说只是从表面上作"经验"总结。

(二)唯心化

认为意识形态的施行和对大众的塑造,它可以由某个阶级、集团主观意图所强加,而无视"物质关系"的决定作用。实际上,无论统治阶级还是其意志,都是现实的物质关系的产物,它推行自己的意识形态不能违背物质关系,而不是自己主观意图或客观利益需要所能决定的,也不是文化工业或国家机器所能决定的。

因此,无视文化产品或意识形态国家机器的物质决定性,而把它降低到机器、技术的层次,认为可以通过对它的控制、操作推行一种抽象的意识形态,是披着唯物史观外衣的唯心主义。从马克思主义的唯物史观出发,必须看到,一方面,意识形态国家机器、文化产品,不是实践的工具,而是工具的实践;另一方面,即使是貌似主观的统治阶级对它的操控,也是以主观的形式表现客观的社会物质关系。

(三)悖论化

当大众文化的批判者在批判大众文化的文化产品的时候,却忘了它们自己的批判也可以成为这种文化产品。他们所谓的"严肃"的批判也必须经过出版工业的流水生产,必须经过大众传媒而为人所知,必须和休闲读物一样摆在书架里供人购买、阅读,有时还会出现在音像制品、网络电子媒介中。甚至衡量批判者的工作的标准(主要用于晋升职称、加工资、提高声望等)在很多方面也是和大众文化的工业很相似的:重视批判的数量(发表论文的篇数,出版著作的本数),却忘了批判可以凭借一定的工序和原材料生产出来,其产品也难摆脱法兰克福学派所说的标准化、同质化。而且他们还经常忘了,真正严肃的批判也可以是大众文化产品的。比如马克思主义在中国就具有这种大众化的经历,马克思的地位曾经就像猫王、披头士那样广为人知并受到尊崇。

既然如此,就不能把这些批判和被它们批判的对象截然划分开来。既然文化产品中可以产生他们这样异质的批判,那所谓的文化产品的生产的同质性就只是一种想象。

所以悖论就是:当文化产品宣称自己的生产的同质性并对之加以批判的时候,恰恰就表现了它的异质性。

(四)简单化

同质化倾向预设的理论前提是:统治集团生产文化产品并以之对大众进行意识形态控制。这种预设是简单化的,会屏蔽生产者中不同的成分,也会屏蔽产品中意识形态不同的成分,还会屏蔽不同的文化产品。

事实上,当我们进行一种预设后,它往往成为一种认知图示,如同库恩所说的"范式",暗地里迫使我们自己对不符合这种预设的东西进行有意识的过滤或无意识的视而不见。而这种预设往往只是一种虚构,当它被固化为一种模式并被到处套用的时候,和被它虚构出来的大众文化产品一样,它也会成为一种强加给我们的扭曲的认知。

之所以会出现这种简单化,一方面是由于符号化倾向,即,不是以事实来观察事实,而是以符号来观察事实,根据自

己的预设、符号来给现实"赋形",让现实适应自己的"图式"、"范式"、"符号"而不得不有意无意地过滤、屏蔽一些东西;另一方面是由于以理论套实践的倾向,而忽视了理论本身产生时是否有特定语境,是否放之四海而皆准,是否它本身也只是一种意识形态的倾向而非对意识形态的理论。

五 结论

文化产品只是传播意识形态和阶级意志的工具,不是阶级和意识形态本身,把它同质化为统治力量是不对的。

一方面,文化产品的生产者不是同质的,它不是只由统治阶级、权力集团参与,也有被统治阶层的参与。它的面貌也不是完全由统治力量所能决定。而且,即使是统治力量内部,也存在着断裂和异质性。

另一方面,文化产品中的意识形态也不是同质的。不仅文化产品的本义的存在很值得质疑,而且即使存在这种本义性的意识形态,也是具有异质性的。再退一步,即使假设这种意识形态不具有异质性,也不能认为它就是由统治阶级、权力集团所强加、灌注的从而与统治阶级的意志完全一致的,它不是统治阶级主观意愿所能掌控的,完全也可以体现被统治阶级的某些意愿。

因此,我们不能继续沿袭本文所反对的错误倾向,即把大众文化产品简单化地视为统治阶级、权力集团对大众进行操控的工具或渠道。而应该把它看作一种场所,一种生产关系的表现物,其中交织着各种不同的利益和实践。

[参考文献]

[1] [英]阿兰·斯威伍德.大众文化的神话[M].冯建三译,北京:三联书店,2003.8.

[2] 可参见斯图亚特·霍尔.编码解码[M].Michel de Certeau 的 The Practice of Everyday Life 以及约翰·费斯克的理解大众文化.解读大众文化[M].

[3] [4][5] [美]马克·波斯特.第二媒介时代[M].范静哗译,南京:南京大学出版社,2000.3.22.3-4.

[6] 道格拉斯·凯尔纳.关于电视批判理论[A].[英]迪金森等.受众研究读本[C].单波译,北京:华夏出版社,2006.43.

[7] 参见[法]布尔迪厄.关于电视[M].许钧译,沈阳:辽宁教育出版社,2000.布尔迪厄于 1996 年应法国电视台之邀作了两次关于电视的讲座,本书就是根据讲座的内容修改、整理而成.由于电视的巨大影响力,这本反思和批判电视的学术化的著作成为了畅销书.

[8] 马克思,恩格斯.马克思恩格斯选集:第 1 卷[M].北京:人民出版社,1972.52.

[9] [法]阿尔都塞.哲学与政治:阿尔都塞读本[M].陈越编译,长春:吉林人民出版社,2003.321.

Critic on Homogenizing the Producing of Cultural Product

XU Xiang

(*Beijing Normal University*, *Beijing* 100875, *China*)

Abstract: As far as the culture product of mass culture is concerned, there is a view that homogenizes the cultural product as the tool of descipling mass' ideology by dominant class. Consquently, on the one hand, its producers are homogenized to be dominant class or power association, on the other hand, its ideology is homogenized to be dominant ideology. However, this view is wrong, because the producers and the ideology of cultural product are all heterogenous. So, this type of view makes mistakes of superficializing, idealizing, paradoxicalizing and simplification. As a result, we need to consider the producing of cultural product as practice with internal heterogeneities.

Key words: mass culture; homogenization; cultural product; ideology