

大眾文化批評

• 傅守祥

法蘭克福學派 (Frankfurt School) 的批判理論，一直被視為大眾文化與文化產業的一個理論支點。在法蘭克福學派的理論表述裏，大眾文化成為文化產業的主要支撐；因此，文化產業的所有弊端，尤其是內容上的粗鄙、平庸及媚俗，也就是大眾文化本身的毛病。在法蘭克福學派看來，文化產業本質上是一種工具理性的表現，是工具理性對主體及其真理的一種勝利；它對大眾意識形態的塑造和控制，消解了任何反叛和顛覆的可能性。

然而，本雅明 (Walter Benjamin) 1936年在〈機械複製時代的藝術作品〉一文中卻對以電影為代表的大眾文化大加讚賞，看到了它所包涵的技術進步和商業價值，認為是文化的革命和解放、是文化「共享」時代的開端^①。不過，在那個年代，肯定大眾文化理論的力量太單薄，在周圍一片喊打聲中常常會被人忽略和遺漏。

一 批判理論的超越：精英論的偏執與多元化的張力

英國學者斯特里納蒂 (Dominic Strinati) 曾對歷史上強大的大眾文

化批判理論進行過總結和反思。他寫道^②：

在這種理論看來，大眾文化是一種標準化的、公式化的、重複和膚淺的文化，它讚美淺薄的、多愁善感的、當下的和虛假的快樂，犧牲了嚴肅的、理智的、時代賦予的和本真的價值標準。……大眾文化缺乏智力的挑戰和刺激，偏愛一無所求的幻想和逃避現實的舒適。它否定思考的努力，創造了自己的情感反應模式，而不是要求其受眾運用自己的頭腦進行努力，作出他們自己的反應。在這個意義上，它開始為大批公眾解釋社會現實。它因而有意把現實世界簡單化，掩飾其中的問題。如果這些問題被認識到了，它常常通過提出圓滑和虛假的解決辦法而在表面上來應付。它同樣鼓勵商業精神，讚美消費主義以及利潤和市場的好處；正像它否定智力的挑戰一樣，它有意壓制其他反對聲音，因為它是一種使人顯得愚蠢和馴服的文化。

斯特里納蒂認為，多年來，對大眾文化的非難，其實是一種非常愚蠢和自以為是的「精英統治論」。在「精英

斯特里納蒂認為，多年來對大眾文化的非難其實是一種非常愚蠢和自以為是的「精英統治論」。其實，大眾文化可以由社會其他群體從獨特的、非「精英統治論」的社會立場和美學立場來理解、解釋與評價。

統治論」看來，只有從高雅文化或高深理論所提供的優勢地位、根據源於文化精英和知識精英的美學與鑒賞力的原則，才可能恰當地理解和解釋大眾文化。在這種觀點中，精英的價值標準和美學被設想成是正確和有權威的，因而能夠評價其他類型的文化，無須就這些設想及其批判文化的能力提出任何疑問^③。這種「精英統治論」的自大與無知，使其從沒有認識到大眾文化可以由社會其他群體從獨特的、非「精英統治論」的社會立場和美學立場來理解、解釋與評價。

相比之下，以威廉姆斯 (Raymond Williams)、豪爾 (Stuard Hall)、本尼特 (Tony Bennett)、沃勒考特 (Janet Wollacott)、費斯克 (John Fiske) 等人為代表的英國伯明翰學派 (Birmingham School) 對大眾文化的態度要民主得多、開放得多了。費斯克提出的「兩種經濟」理論，是專門就大眾文化研究提出的富有建設性和現實意義的嶄新理論。他認為，現存經濟分為「金融經濟」與「文化經濟」兩種，並以電視為例，提出在資本主義社會裏，電視節目作為商品，生產和發行於這兩種平行而且共時的經濟系統之中，其中「金融經濟」注重的是電視的交換價值，流通的是金錢；「文化經濟」注重的是電視的使用價值，流通的是「意義、快感和社會認同」^④。費斯克的「兩種經濟」理論可以說為大眾文化研究開闢了新思路，提出了以下一些富有建設意義的觀點。

首先，費斯克對大眾文化明顯持正面態度。他認為在工業社會中，大眾文化資源也是一種工業資源，這些資源可以是符號的、文化的，也可以是物質的。所以在消費社會裏，能帶

來意義和快感的商品都有「文化經濟」價值。他建議大眾文化的研究取向必須走出「金融經濟」系統而轉向「文化經濟」領域。而法蘭克福學派則對大眾文化抱負面態度，認為文化愈是商品化，便愈喪失其批判功能，其內在價值將被等同於市場價格，並最終被市場價格和市場需要所取代，其結局就是對現實社會喪失判斷、一味聽從利潤和傳媒的擺布。

費斯克在研究中發現，工業社會的大眾文化核心存在矛盾：一方面，大眾文化作為商品是由追逐利潤的產業生產並發行，它注重的只是自身的經濟效益；另一方面，大眾或消費者的利益跟文化產業的利益並不一致，巨額投資的製作經常不能收回成本，消費者的力量淋漓盡致地表現在生產者無法預測的市場之中。由此看來，大眾文化產業無論如何都不能完全等同於商品的買和賣，它不單純是消費，同時也是文化。費斯克明確指出，文化不是指在藝術傑作中能找到甚麼形式或美的理想，也不是指甚麼超越時代、國界和永恆的、普遍的「人類精神」，而是指工業社會中意義的生產和流動，是現代化社會中生活的方式，它涵蓋了這種社會的人生經驗的全部意義。

其次，費斯克肯定大眾在文化消費中的創造性。他認為，文化產業的產品並不代表大眾文化本身，這些產品不過是大眾進行意義生產和流通活動所需要的資源和材料。影視觀眾並不是只能消極被動地接受文化商品及其所期許的意識形態內容，他們在觀看時可以且不可避免地從自己的經驗、環境和知識背景出發，加入到生產和流通各種不同的意義中去。這種

費斯克認為影視觀眾並不是只能消極被動地接受文化商品及其所期許的意識形態內容，他們在觀看時可以且不可避免地從自己的經驗、環境和知識背景出發，加入到生產和流通各種不同的意義中去。這才是真正意義上的「大眾文化」。

由大眾主動參與的社會意義的生產和流動才是真正意義上的「大眾文化」。因此，大眾文化的創造性並不體現在文化商品本身的生產上，而是體現在大眾消費者對文化商品的創造性的運用上。大眾文化不是由統治集團炮製而出，它產生的過程是大眾和統治者在「文化經濟」領域的鬥爭過程，充滿了權力和反抗。費斯克提出我們應該考慮「是否真的有『純粹』的支配性解讀」^⑤。

再次，大眾在文化消費中能徹底消解文化等級。因為大眾在消費文化商品時的再創造，所以對大眾消費者來說，高雅藝術作品與大眾文化產品這兩種材料之間並無重要區別。這就徹底打破了人為設置的文化等級觀念，廢除了藝術作品在文化中的中心地位。大眾文化是否具備高雅文化所讚許的「藝術品質」無關緊要；在社會生活中，它們各自獨立，擔負着各自特殊的社會功能。費斯克發現，大眾文化所運用的文本策略和手段與高雅藝術所遵奉的藝術手法並不完全相同。如果僅以後者的審美標準作為衡量前者的尺度，就不可能認識它們的真正價值，因為這些策略和手段往往正是高雅藝術的審美價值所鄙視和排斥的。

他認為最顯著的是大眾文化產品往往有「誇張」和「淺顯」的特徵，如果以高雅文化為標準，就會把它們看作是「含蓄」和「深刻」的反面而加以否定。實際上，在大眾文化中，「誇張」和「淺顯」有自身的積極功能。「誇張」是意義的過剩和失控，它溢出某種壓迫性規範的約束；這種意義的過剩不是直接對抗規範，而是以「過度的順從」來逃脫它們，誇大其辭地談論愛

情，實際上包含着對由這一觀念所構成的現實世界的一種評價。

事實上，大眾文化總是介於兩種不同傾向的張力之中，既承受封閉意義的壓力（意識形態性局限和設定意義），同時又提供意義開放的可能（不同的受眾各取所需）。批判理論家們突出了前者，伯明翰學派注意到了後者。鑒於大眾文化的「生產者式文本」的特點，費斯克要求對大眾文化的分析應「雙重聚焦」^⑥：

一方面我們需要注意文本的深層結構。在深層結構的研究上，近來學術界的意識形態分析和精神分析，結構學和符號學的方法已證明了其分析的有效和敏銳。……另外一個焦點所關注的是，大眾文化應如何應付這個體制，如何閱讀該體制的文本，以及如何從體制的資源中創造大眾文化。

費斯克實際在強調：一方面分析大眾文化的意識形態內容，揭示大眾文化配合主流意識形態、穩定現存秩序、控制大眾的作用和機制；另一方面就是分析讀者觀眾對大眾文化的接受特徵，研究大眾如何與現存的制度打交道，如何閱讀文化商品所提供的文本，又如何利用文化商品這一材料資源創造真正意義上的「大眾文化」。

有「後現代大祭司」之稱的法國思想家波德里亞（Jean Baudrillard），對大眾文化作了進一步的肯定。在1970年出版的《消費社會》（*La société de consommation*）一書中，波德里亞提出：大眾文化與其說是將藝術降格為商品世界的符號的再生產，不如說它是一個轉折點——終結舊的文化形式，並將符號和消費引入自身地位

有「後現代大祭司」之稱的法國思想家波德里亞提出：大眾文化與其說是將藝術降格為商品世界的符號的再生產，不如說它是一個轉折點——終結舊的文化形式，並將符號和消費引入自身地位的界定。

西方的文化研究理論無疑刺激了中國大眾文化批評的開展，但我們也要防止以「他者」的文化眼光來遮蔽中國本土的問題情境，或把西方社會的文化問題硬性移植到中國，致使西方理論在中國本土產生極大的錯位與變形。

的界定之中。所以，傳統批判理論指責大眾文化被框定在極度的消費主義之中、風格是千篇一律的刻板單調和平庸陳腐，只是無的放矢，因為在這一方面它正體現了後現代文化的真正邏輯。

通過對大眾傳媒尤其是電視的細緻分析，波德里亞認為，大眾文化不再是批判理論所說的意識形態的御用工具，恰恰相反，它形成了對意識形態的一種挑戰。波德里亞非常重視關於日常生活的審美解釋以及現實轉化為審美幻象的文化機制。他的仿真理論是理解當代消費社會審美特質最為有效的學說之一。在波德里亞看來，消費社會的現實就是超真實的，超現實主義的秘密是可以將最平淡的現實變成高於現實的東西，但只是在某些特殊時刻才能如此，它仍然只能來自藝術和想像。現在，「日常的政治、社會、歷史以及經濟的整個現實都與超真實的仿真維度結為一體，我們已經走出了對現實的『審美』幻覺。」^⑦

曾幾何時，以法蘭克福學派為代表的、帶有鮮明文化革命色彩的傳統批判理論盛極一時，成為批評家手裏最為有力的話語武器；而以伯明翰學派與後現代主義諸家為代表的後起理論的反撥與突破，豐富了西方的大眾文化理論與批評話語。以法蘭克福學派為代表的傳統批判理論的苛刻與冷酷，使人不由得聯想起「革命」時代的絕對控制；而後起理論的反撥與突破，則使人感覺到一份寬容與博大，很容易將其與美國學者德里克(Arif Dirlik)的「後革命氛圍」理論要求剔除激進主義、重新發明革命來完成人類解放議程的倡議相聯繫。從這個層面說，大眾文化批評已經告別「文化革

命」或「審美救贖」階段，步入多元共存的文化「後革命」時代。

二 西方理論的再語境化： 中國批評的錯位與後革命視點的意義

自改革開放尤其是二十世紀90年代以來，大眾文化成為當代中國一種引人注目的文化現象。在經濟發達地區尤其是城市裏，大眾文化在相當程度上已經成為人們文化生活的主要消費內容；而且，隨着中國市場經濟的發展，城市化程度的進一步提高以及閒暇時間的大量增加，社會對於大眾文化的需求將會愈益增加。也就是說，大眾文化隨着改革開放走進了中國人的生活之中，而且隨着社會的進一步發展勢將產生更大的影響。大眾文化不僅深入了人們的日常生活之中，而且成為億萬人形成自己道德和倫理觀念的主要資源。

毫無疑問，二十世紀80年代末以來被陸續介紹到中國的西方文化研究理論，刺激了中國大眾文化批評的開展，也解決了中國大眾文化發展的部分現實問題，至今仍是我們建構中國大眾文化理論所必須汲取的話語資源。但我們也要防止以「他者」的文化眼光來遮蔽中國本土的問題情境，或把西方社會的文化問題硬性移植到中國而變成「假想敵」。對於這種話語資源的運用，我們應該警惕這樣一種情況，即「西方的文化研究理論與方法在進入中國以後，由於對不同的語境缺乏應有的反思與警醒，致使西方理論在中國本土產生了極大的錯位與變形，甚至違背了西方文化研究的精髓與靈魂」^⑧。

隨着90年代中國大眾文化的發展，大眾文化批判以及與之相關的「道德批判」也已成爲大眾文化研究中最引人注目的部分，由此而產生的「極大的錯位與變形」，主要表現在：

第一，沒有把中國的大眾文化放置到整個社會關係中來分析。批判大眾文化的人在理論預設上仍然把文化視爲一個超然、獨立、具有永恆價值的自主領域，並以此爲標準，把大眾文化逐出文化領域之外，並斥之爲「反文化」。

第二，對中國社會結構的整體變化，亦即大眾文化得以產生的具體語境，缺少整體的把握，由此導致了我們極不願意看到的結果：許多研究者機械地套用或借用法蘭克福學派的一些理論觀點或研究方法，瞄準中國本土的大眾文化，對之嚴加斥責，顯示出明顯的知識份子情緒與精英主義的價值取向。事實上，西方的大眾文化批判理論是產生於自身特定的社會文化語境之中，隨着歷史的發展，尚且需要不斷地重新語境化。

語境化意味着文化研究的話語實踐本身必須持續地歷史化與地方化。按照陶東風的解釋，前者是就時間維度上說的，文化研究要求密切關注政治與權力關係在新的歷史時期的新變化，對於自己的價值取向與方法的選擇都持有自我反思、判斷和超越的精神，從而保持批判話語和反抗策略的歷史開放性；後者則着眼於空間維度，當一種文化研究的理論從一個國家或者一個地區的社會文化環境，移植到另一個國家或地區的社會文化環境時，它必須在新的文化空間重新語境化。也就是說，它的研究方法、理論範型、價值取向，尤其是批判對

象，必須根據新的社會文化語境而做出調整。因為在不同的國家或地區中，社會權力的結構關係是不同的，它在政治、經濟、文化等方面均有不同的表現；在這種背景之下，社會成員所體驗到的支配性的壓迫也是不同的。故而，根據文化研究的實踐性特點和自我反思的特徵，「它必須首先在真實而具體的社會空間中體驗文化與權力的關係，準確定位支配性的壓迫與話語霸權，並進而形成自己的批判對象與方法。」^⑩

由此觀之，徹底的語境化是文化研究的內在要求。而中國大陸現有的關於文化產業與大眾文化的研究成果幾乎都以照搬法蘭克福學派的批判理論爲藍本，卻沒有對這個理論在中國的適用性與有效性進行必要而認真的質疑和反省。本來，援用某種西方理論來分析中國問題也許不可避免，但是我們必須意識到在跨語境移用時，必須進行再語境化 (recontextualization)，以避免與中國的本土問題和經驗發生錯位；如果不經轉換地機械套用，必然導致為了成就西方理論而犧牲中國本土經驗事實的結果。

例如，如果說因為看到大眾文化在當代中國的崛起，就斷言以市場邏輯爲主導的大眾文化現在可以獨霸天下，中國國家意識形態中的馬克思主義的社會革命道統與知識精英的文化革命傳統就此而讓位於市場邏輯，那就大錯特錯了。當然，市場經濟的內在邏輯在中國取得了前所未有的地位和成就，其衝擊力是有目共睹的，但是中國的市場經濟畢竟不是同西方一模一樣的資本主義市場經濟。正是因為存在着這種差別，使德里克的革命思想包括「後革命氛圍」理論和「後社

中國大陸現有的關於文化產業與大眾文化的研究成果幾乎照搬法蘭克福學派的批判理論，卻沒有對這個理論在中國的適用性與有效性進行必要而認真的質疑和反省，導致為了成就西方理論而犧牲中國本土經驗事實的結果。

會主義」學說，在闡釋中國的社會文化問題上具有特別的意義與價值，起碼是一種相當有效和有說服力的理論範式。德里克指出，中國社會主義思想長期以來都表現為「社會主義與資本主義兩種社會形態的混合體」，並將之溯源至毛澤東的新民主主義。因此，德里克把當代中國稱為「後社會主義」，並提出了所謂的「後革命氛圍」理論，用於闡釋社會文化領域的巨大變遷^⑩。

在當代中國的社會文化話語場中，「後革命」顯然具有兩重含義：第一，是指具有強烈意識形態鬥爭意味的共產主義革命已喪失了原典馬克思主義所預設的社會情境和有效性，而單靠妖魔化西方再次預設敵手和違反人類常識地瘋狂追求革命烏托邦，已使中國社會文化走向崩潰的邊緣，因此「告別革命」和深刻反省冷戰思維已是大勢所趨，所以說，中國的改革開放是「走出（共產主義）革命」後的必然選擇。

第二，是指共產黨執政的中國，其立國道統繫於中國化的馬列主義、毛澤東思想，以及五四新文化的激進主義精英立場，因此推翻壓迫與不平等、追求不斷解放的「革命」意識將長期影響國家主導文化，國家意識形態將改變原有的主要依靠「強橫」的政治和軍事暴力推行的方式，轉變成主要依靠「彈性」和「柔性」的國家性財力與輿論宣傳渠道（現階段主要通過國家掌控的大眾傳媒），將共產黨的執政理念和民族立場灌輸和滲透給國民。尤其是在全球化壓力下中國處於弱勢地位的大背景中，「唯一能夠救中國」和「唯一能夠領導中國」的統治理念與合法性闡釋，也使中共不可能徹底放棄「革命」思維。

因此，徹底的市場邏輯在短時間內還不可能獨佔鰲頭，官方型主導文化、知識型精英文化與消費型大眾文化三足鼎立的格局在短時間內也不會消失。就像改革開放之初，國家意識形態與知識精英們的蜜月期不長一樣，國家意識形態與大眾文化的蜜月期在不久的將來也會隨文化產業發展的日趨法制化與成熟化而冷淡下來，因為統治階層不會允許以市場邏輯為支撐的世俗化運動動搖其統治基礎，而且以技術官僚為主體的統治階層從深層裏看不上貼近群眾的大眾文化。

統治階層之所以允許人們「向錢看」，無非是為了衝擊過度的政治禁欲，實現一種對社會關係的重構，以化解政治統治風險。總之，在中國，「後革命氛圍」理論不僅對改革開放以來的自覺轉型具有較強的闡釋效度，而且對全球化形勢下中國統治階層的國際生存立場具有較強的說服力，因為「後革命」是反對資本主義霸權的一種戰略選擇。

三 後人文批評：超越現代化格局的物化、欲望與娛樂

儘管對大眾文化的看法多種多樣，然而秉持一種開放的文化觀，不斷質疑大眾文化現狀的合法性與合理性，揭露其潛藏的物化性與意識形態性神話，引導其超越欲望宣洩造就的肉身快感及仿像審美造成的視覺暈眩，展開高科技支撐的新媒介層面上的審美想像空間，也許並非毫無前途。朱大可曾經總結說：「大眾文化

國家意識形態與大眾文化的蜜月期在不久的將來會隨文化產業發展的日趨法制化與成熟而冷淡下來，因為統治階層不會允許以市場邏輯為支撐的世俗化運動動搖其統治基礎，而且他們從深層裏看不上貼近群眾的大眾文化。

研究的目標不是要消滅這種文化，也不是要成為它的語奴，而是要利用話語的有限功能，去識讀它的秘密和修正它的偏差，並重建知識份子作為警醒的批判者的歷史傳統。」^①

現代化對技術擴張和財富增殖的無限要求，在極大限度內為人類的豐富和發展提供現實前提的同時，包含着對人的自我關懷和肯定的消解與否定，因為它所包含的普遍交換和技術優先原則，在削平一切價值的同時，也必然包含着對人自身價值的削平。這是現代化運動所包含的普遍的「物化」力量。當代生存的悖論情態就是這種普遍物化力量的意識形態作用的結果，而以大眾文化為代表的當代形象遊戲在文化層面上展現了這種力量和結果。以商品推銷為目的的廣告，千方百計地以各種各樣的形象，製造一種超前的消費體驗，刺激人們的佔有欲，人們則為了獲得這種虛幻的體驗而去購買商品。出於佔有而非真正使用的目的，商品消費從生存活動變為消費者身份地位或社會形象的選擇。這種人為刺激起來的幻想的滿足，使人與真實自我相異化，也使手段與目的之間產生了逆轉。

因此，每個成熟的人文學者都要盡最大可能彌合審美泛化表象、歡樂想像瞬間與失落的審美批判、文化反省之間的鴻溝，將審美介入進行到底。正是從這個層面上看問題，有學者提出^②：

成功的大眾文化作品，應當不僅能使公眾獲得豐富而深刻的審美愉悅，而且能在審美愉悅中被陶冶或提升，享受人生與世界的自由並洞悉其微妙的深層意蘊。而那種只滿足於產生感官



快適、刺激或沉溺的作品，顯然是平庸的或庸俗的。同樣，那種不要娛樂而只要直接的功利滿足的作品，也必然是平庸的或庸俗的。所以，大眾文化誠然離不開直接的娛樂性，但僅有娛樂顯然是遠遠不夠的。娛樂只有當其與文化中某種更根本而深層的東西融合起來時，才富有價值。

因此，中國大眾文化批評家的當務之急是：走出「娛樂至死」的文化陷阱與精神沙化，重建「天行健，君子以自強不息」的文化道統與人文生態。

在這個技術迷信和商業擴張的時代，文化基本喪失了作為人類生存內在基礎的意義深度，片面發展為形象的遊戲，而形象崇拜代替審美精神的人文理想，成為個體最基本的生存意識——形象成為個體生存欲望的對象，成為自我失落的個人存在的虛假證明。在這個片面發展的時代，無論是貌似激進前衛的先鋒藝術，還是摹擬集體狂歡的明星崇拜與形象消費，在現代科技與現代傳媒的先導下，在貨幣資本和權力資本的雙重護航下，打着自由快樂的旗號，正熱熱鬧鬧地

中國大眾文化批評家的當務之急是：走出「娛樂至死」的文化陷阱與精神沙化，重建「天行健，君子以自強不息」的文化道統與人文生態。圖為以北京798藝術區為封面主題的《時尚家居置業》雜誌。

滌蕩着文化的批判反省立場與自由解放的品質！

失卻了審美精神與人文理想制衡的文化權利是可怕的，文化陷入經濟單邊主義和商業實用主義是危險的；這種可怕的背後是非人化與物化，這種危險的內裏隱藏着自我的失落和意義的虛無。處於現代性悖論中的大眾文化是矛盾的，也許只有賦予了「後人文理想」——有別於反對神權統治的早期西方人文主義，其立意在於抵抗當今工具理性支撐下的技術統治和資本控制，又承繼了早期人文主義爭取「自由」的精神理念——的審美批判，才能制衡其被「看不見的手」所導引的輕薄與狂囂，並將現代高科技帶來的新型審美想像力元素和文化民主化元素發掘出來及培育成形^③。

在人類所有精神文化形態中，審美在不少人看來是較淺俗的一種，是人類精神現象學中較初始的環節，譬如歐洲先哲康德 (Immanuel Kant)、黑格爾 (Georg W. F. Hegel)、克爾凱郭爾 (Soren Kierkegaard) 等在其思想體系的建構中都有此意；而德國詩性哲學家尼采 (Friedrich Nietzsche) 是最早將審美列為精神現象學中最高級形態的人。在當代人看來，審美的感性特徵是對大眾文化精神的最好表達形式，當代審美由此成為大眾文化的至親密友。其實，以傳統的宗教超越性論審美，實在是對人類審美活動之莫大誤解；同樣，人類審美活動也不同于「酒肉穿腸過」式的世俗生活。審美不是宗教意義上的超越，而是密切關注此生的超越，甚至可以說是「沒有超越的超越」——表面上它對人類物質感性的超越極為有限，但其內在的精神指向卻與普通的世俗生活大相逕

庭，是一種外在豐富同時內在充盈的詩意化生存，是一種創造性的生活。

有人說，審美的價值在於製造一種幻象和夢想世界，但即便是審美幻象和夢想世界也有兩重性：一是使人逃避生活、為人排憂釋鬱，二是使人投入生活、積極進取；前者是審美的低限或負面功能，後者則是審美的水準線或正面功能的基線。審美離不開現實人生，但它決不是「滿足」與「迷戀」，而是發自內心的「熱愛」與「珍重」；釋放、撫慰、減負、宣洩只是審美光譜中的低限，由衷的身心俱悅才是審美的正面效應。正是緣於此，審美從最高意義上說是以帶給人類歡樂、自由、解放與光明為己任的，是以教人奮進有為為目標的，並合乎「天行健，君子以自強不息」的精神狀態。

「感性、愉快、當下」確實是審美的三個源發點，但絕不會是其歸結處；在源發點與表象上，大眾文化與審美有了密切的契合，但現有的大眾文化文本卻少有進入審美超越的理想境界的，少有使現實人生成為「不是一般意義上的此生」的，這是現有大眾文化文本的最大缺憾——具備了一些審美表象性的東西，甚至可以說是「審美噱頭」，卻缺乏審美超越的基本精神，無信仰的繁盛與無原則的喧嘩成為當今大眾文化的普遍性樣態，崇高品格的匱乏與英雄人格的稀缺，成為消費時代文化被金錢和功利普遍「鈣化」的綜合後遺症^④。

當然，經歷了後現代主義衝擊的當代文化，要完整無缺地退回到經典時代是不可能的。當代文化尤其是大眾文化，既不能毫無原則地一味迎合大眾的趣味，也不能抱殘守缺地固守

「感性、愉快、當下」是審美的三個源發點。在源發點與表象上，大眾文化與審美有了密切的契合，但現有的大眾文化文本卻少有進入審美超越的理想境界，這是現有大眾文化文本的最大缺憾。

已有的傳統，它應該體現一種新型的「後人文立場」：在保留審美「在世性」成果的同時，呼喚神性的復歸！中世紀的神性一元論與現在的神性追求是完全不同的，以前的神性一元論所導致的結果是人的被奴役和被束縛——上帝至上、人為神役；而當前的神性追求則是為了在物質豐富後提升人的精神、使人真正走上全面發展之路；人文主義本來是首先反抗神權、掙脫神權的束縛，關注在世性或世俗性，但是當在世性面臨大面積滑坡之後，就急需重建人文精神、呼喚精神的提升，提倡後人文精神。

世俗化與消費主義導致的人文精神大滑坡，結束了大眾文化與人文藝術短暫的蜜月期，情與理、內容與形式、經驗與思想之間的張力在「娛樂至死」的氛圍中走向鬆弛甚至消失。在這種情境下，保留審美日常化和大眾化的正面成果，在多種快感體驗中努力恢復精神快感的觸動與悠長，借鑒卡夫卡 (Franz Kafka) 為代表的現代主義對存在狀況執著拷問的「神性追求」，以精神神性或超越性對抗不斷下墜的物質世俗性與技術凝固性，並將這種精神不墜的內涵重新注入流行的大眾文化之中，在保留其外在形式美和趣味多元化的同時，努力提高它的思想性和藝術品位以增強其觸動人們心靈的能量，使大眾文化進入一個良性發展的軌道。

註釋

① 陳學明、吳松、遠東編著：《社會水泥：阿多諾、馬爾庫塞、本杰明論大眾文化》(昆明：雲南人民出版社，1998)，頁171-206。

② 斯特里納蒂 (Dominic Strinati) 著，閻嘉譯：《通俗文化理論導論》(北京：商務印書館，2001)，頁20-21。

③④ John Fiske, *Television Culture* (London: Routledge, 1987), 311.

⑤ 費斯克 (John Fiske)：〈英國文化研究和電視〉，載艾倫 (Robert C. Allen) 編，麥永雄、柏敬澤等譯：《重組話語頻道》(北京：中國社會科學出版社，2000)，頁300。

⑥ 費斯克 (John Fiske) 著，王曉珏、宋偉杰譯：《理解大眾文化》(北京：中央編譯出版社，2001)，頁129-30。

⑦ Jean Baudrillard, *Symbolic Exchange and Death*, trans. Iain H. Grant (London: Sage Publications, 1993), 74.

⑧⑨ 陶東風：〈文化研究：西方話語與中國語境〉，《文藝研究》，1998年第3期，頁31；29。

⑩ Arif Dirlik, "Post-socialism? Reflections on Socialism with Chinese Characteristics", in *Marxism and Capitalism in the People's Republic of China*, ed. Peter P. Cheng (Lanham, MD: University Press of America, Inc. 1989), 8.

⑪ 朱大可：〈大眾文化解密的時代〉，載張寧：《文化的病症——中國當代經驗研究》(上海：上海文藝出版社，2004)，頁2。

⑫ 王一川：《文學理論講演錄》(桂林：廣西師範大學出版社，2004)，頁314。

⑬ 傅守祥：〈歡樂之誘與悲劇之思——消費時代大眾文化的審美之維芻議〉，《哲學研究》，2006年第2期，頁91。

⑭ 傅守祥：〈大眾文化批判與審美化生存〉，《文藝理論研究》，2006年第5期，頁24。

傅守祥 山東大學文學博士後，浙江大學中文系副教授，從事文化批評與藝術哲學研究。