

约翰·费斯克大众文化经济理论研究

谢辉

新疆师范大学中国语言文学学院，新疆 乌鲁木齐

收稿日期：2025年8月28日；录用日期：2025年9月22日；发布日期：2025年9月30日

摘要

约翰·费斯克的大众文化经济理论以突破法兰克福学派批判传统为核心，建构了全新的分析框架。提出了金融经济与文化经济两种流通模式的二元辩证模型：前者以货币流通为核心，后者则聚焦意义与快感的生产与传播。费斯克强调大众的主观能动性，揭示了资本主义制度下经济权力与文化抵抗的动态博弈——尽管大众在物质层面处于弱势，但通过意义、快感和社会身份认同等文化资本的积累，能消解意识形态的收编。费斯克的理论颠覆了精英主义文化观，将日常生活实践纳入研究视野，为理解当代大众文化的抵抗潜能提供了重要视角。

关键词

约翰·费斯克，大众文化，大众文化经济理论

John Fiske's Theory of Popular Culture Economy

Hui Xie

School of Chinese Language and Literature, Xinjiang Normal University, Urumqi Xinjiang

Received: August 28, 2025; accepted: September 22, 2025; published: September 30, 2025

Abstract

John Fiske's theory of popular culture economy fundamentally challenges the critical tradition of the Frankfurt School by constructing a novel analytical framework. It proposes a dualistic dialectical model comprising two circulation modes: the financial economy, centered on monetary transactions, and the cultural economy, which focuses on the production and dissemination of meanings and pleasures. Fiske emphasizes the agency of the masses, revealing a dynamic interplay between economic power and cultural resistance under capitalism. Despite their material vulnerability, the masses accumulate cultural capital—such as meanings, pleasures, and social identities—to subvert

ideological hegemony. By overturning elitist cultural perspectives and integrating everyday practices into scholarly inquiry, Fiske's theory offers a critical lens to analyze the resistant potential embedded in contemporary popular culture.

Keywords

John Fiske, Popular Culture, Popular Cultural Economy Theory

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 理论渊源：从法兰克福学派到费斯克理论的范式突破

约翰·费斯克是当代西方大众文化研究的标志性理论家，被誉为“文化研究领域的里程碑人物”和“当代大众文化之父”。他出生于英国，后活跃于英美学术界，曾任美国威斯康星大学麦迪逊校区传播学教授，其研究融合符号学、文化霸权理论与民族志方法，开创性地挑战了法兰克福学派对大众文化的批判传统。费斯克主张大众文化并非文化工业的被动产物，而是民众通过“游击战术”对宰制性意识形态进行抵抗的场域，强调受众在文化消费中的主体性、能动性与创造性。费斯克的理论贡献颇丰，其中大众经济理论是研究约翰费斯克大众文化的重要维度，金融经济和文化经济理论以及文化资本等理论的提出，为大众文化研究提供了创造性的新的思路。

在费斯克之前的文化研究者们，都考虑过经济权力和大众文化之间的关系，而出发点和研究重心的不同，就会形成不同的结论。“当一些人认为文化可以与商品化相对抗，保证一些东西维持在商品化之外时，另一些人则认为文化不能抵抗商品化的过程；含蓄地说，文化在其中消失了。” [1]费斯克承认，在经济层面上，资本主义拥有绝对的宰制性力量“资本主义制度下支配者的基本权利是经济权力” [2]，但大多数研究者往往过度关注金融经济层面，关注经济基础生产、交换、消费流通的过程，悲观地将大众文化理解成经济基础单方面的产物。由此费斯克提出了金融经济和文化经济两种流通模式的概念。费斯克提出，商品平行流通于金融经济和文化经济中。金融经济中所流通的是货币等经济基础，“在文化经济中，流通过程并非货币的周转，而是意义和快感的传播” [3]。费斯克正是在对两种经济流通模式的阐述下，分析了在金融经济中劣势方的受众如何在文化领域获得权力。

值得一提的是，费斯克的两种经济流通模式的提出，是受到了达拉斯·斯迈斯关于受众商品及其劳动的启发。在斯迈斯的论述中，观看电视的受众成为了一种商品。文化工业制造出强吸引力的电视节目，让受众尽可能呆在电视机旁，创造高收视率。广告商们为宣传自己的产品，纷纷出资购买档期，在节目中间插入自己的商品广告。至此，受众就成为了一种商品，一种媒介的产品，被卖给广告商。“为买他们的广告商所做的工作就是学会购买商品，并相应的花掉他们的收入” [4]斯迈斯的论述，十分清楚了阐释了媒介、受众和广告商三者相互作用的关系，费斯克正是受到斯迈斯清晰框架的启发，提出了两种经济流通模式。

2. 理论内核：文化经济与金融经济的二元辩证

经济权力是资本主义诸多主导力量中最基础的支配性力量。因此，费斯克大众文化研究过程中的核心议题之一就是大众、大众文化和商品经济这一基础性支配力量之间的关联问题的研究。他在《理解大众文化》中明确指出：“大众文化与商业利润影响力之间的关系，是非常成问题的，它是贯穿本书的

主体之一”。值得强调的是，费斯克并非唯一关注到大众、大众文化和经济权力之间的关联问题的人，在此之前，已经有许多理论家讨论过这个问题，但由于出发点和研究视野的差异，往往得出相异的结论，形成了多元的大众文化理论。费斯克的独特性表现在他发现过去的理论家们未曾关注到的地方。费斯克在研究过程中发现过去的大众文化理论家们过度关注金融经济与文化工业所体现的集中化生产模式，趋向于将大众视为被文化工业操纵的、完全被动的产物，费斯克一向肯定大众的积极性、能动性，由此他采取了一种双重聚焦的研究路径：不仅关注支配大众的权力机制，更重视对权力的抵抗实践；不仅剖析流通财富的金融经济，更深入探究流通意义和快感的文化经济。正是依托这种独特的研究视域，费斯克洞察到了诸多理论家未曾留意的、大众在文化实践中的主动性与创造性，从而形成了自己的独特性。

费斯克十分肯定大众的能动创造性，否认将大众视为被完全操纵的从属阶级。认为大众能够通过自我的创造性，创造属于大众自己的文化，在文化领域中站住自己的阵地。并且在与大众日常生活息息相关的基础上进行意义的生产，从而实现大众文化资本的积累，然而费斯克也承认，大众在现实社会中，面对强大的资本主义制度力量，是弱势群体的集合，在物质经济方面处于绝对的劣势。因此，费斯克提出双重视野的聚焦模式，来试图分析这个过程。

费斯克对文化产业的态度与法兰克福学派截然相反，对大众始终保持着高度的乐观，十分肯定大众的文化创造力。认为资本主义统治集团支配下的文化产业虽然能够创造出多元化的产品，但这种多元化仅仅停留在表面，是虚幻的多元化，是有着高超伪装技巧的工具，其目的就是宣传资本主义意识形态。费斯克认为人们不是“文化笨蛋”，大众不是被完全控制、操纵的从属阶级。一种文化商品能不能流行，最终取决于这种产品能不能符合喜欢它的大众的基本利益。尽管这些利益多元甚至矛盾，但文化商品仍能够满足，这得益于文化商品的两种流通模式：金融经济的流通模式和文化经济的流通模式。

在金融经济的流通模式中，流通的侧重的是货币。费斯克以电视为例来分析：生产者(演播室)生产出电视节目并出售给经销商，来赚取利润。这一过程就是商品的经济交换过程，一般商品到这里暂时完成了流通。然而，电视节目作为一种文化商品，其过程还没有结束。经销商在购买了电视节目之后，又将电视节目出售给观众，观众被电视节目吸引，围坐在电视前，广告商就趁机来宣传商品。至此，新一轮的生产交换又产生了：经销商又成为了新的生产者，其产物是观众，并又将观众售卖给广告商。“对许多人来说，文化工业最重要的产品，是被卖给广告商的‘商品化的受众’”。从这个角度出发，商品的交换价值成为了核心，十分容易得出观众是被操纵的悲观结论。而文化商品在发达的复制技术的协助下，其生产成本不断降低，这就使得其最初的交换价值逐渐模糊，这时候，文化产品能够盈利的关键在于文化产品的发行，而非生产。文化商品的发行能否成功，大众文化的影响因素尤为重要，这时候文化经济的分析模式就显得尤为重要。

因此费斯克指出，在文化经济的流通视角中，商品，尤其是文化商品不但具有交换价值，且还具备更为重要的文化价值，大众文化的研究应该同时关注文化商品的金融经济流通模式和文化经济流通模式。在金融经济的流通模式中，货币、商品是其主要流通内容。而在更为重要的文化经济流通模式中，其流通是建立在与大众日常生活息息相关的的生活的基础之上的意义、快感和社会身份的认同。由此，电视观众也就从金融经济流通中的商品转换为了生产者，快感、意义和社会身份认同是其产物。在这个过程中，意义是整个过程中的核心：“没有消费者，只有意义的流通者，因为意义是整个过程的唯一要素，它既不能被商品化，也无法消费：换言之，只有在我们称之为文化的那一持续的过程中，意义才能被生产、再生产和流通”。

费斯克以电视经济为例子，描述了金融经济和文化经济两种流通模式，指出了大众文化的研究不应该受限于金融经济的单一视角。通过引入文化经济的视野，将原本在金融经济领域中作为经销商商品的观众，转变为文化经济中意义、快感和社会身份认同的生产者，极大的肯定了大众的主观能动性、创造

性。在文化经济的视野中，大众被赋予了相当大的权力。大众可以围绕自己的生活和利益，肆意生产意义，而这些意义无法被他人抢走、控制，成为了对抗资本主义统治力量的有力武器。统治集团为了获得最大利益，会试图通过“收编”、“遏制”等手段消解大众的抵抗力量。但这些手段，其最终落脚点还是在绞尽脑汁的去迎合大众，唯有如此才能确保产业的存活。

3. 结语

约翰·费斯克的大众文化经济理论以“意义生产”和“权力抵抗”为核心，建构了一套颠覆性的文化批判框架。通过对法兰克福学派单向度批判范式的突破，将大众从文化工业被操纵的傀儡重塑为“意义游击战”的能动主题。然而，费斯克的理论仍然存在不足，他对大众主观创造性过于乐观，弱化了资本主义制度的结构性力量。但无法否认的是其金融经济和文化经济的二元辩证分析范式，不仅将高雅艺术拉下神坛，让大众的艺术、民众的声音研究焦点，还揭示了意义流通在抵抗意识形态收编中的核心位置，极大的肯定了大众能动性，为大众文化研究领域提供了力量。

参考文献

- [1] [英]罗杰·西尔弗斯通. 电视与日常生活[M]. 南京: 江苏人民出版社, 2004.
- [2] [美]约翰·费斯克. 解读大众文化[M]. 杨全强, 译. 南京: 南京大学出版社, 2001.
- [3] [美]约翰·费斯克, 王晓珏, 宋伟杰. 理解大众文化[M]. 北京: 中央编译出版社, 2001.
- [4] [英]丹尼斯·麦奎尔. 受众分析[M]. 刘燕蓝, 等, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2006.