

文化管理干部必读

李春华 编著

大众文化与互联网

弘扬人文公益精神

弘扬人文公益精神

专有的著作权保护

分析文化体制改革现状

互联网应用的新领域

艺术品投资宝典

全民DNA的文学盛宴

全民DNA的文学盛宴

全民DNA的文学盛宴

全民DNA的文学盛宴

全民DNA的文学盛宴

全民DNA的文学盛宴

中国建材工业出版社

大众文化与互联网

李春华 编著

中国建材工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

大众文化与互联网/李春华编著. —北京:中国建材工业出版社,2008.5

(文化管理干部必读)

ISBN 978-7-80227-436-5

I. 大… II. 李… III. 文化—关系—互联网络—干部教育—教材 IV. G05

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第068082号

大众文化与互联网

李春华 编著

出版发行: **中国建材工业出版社**

地 址: 北京市西城区车公庄大街6号

邮 编: 100044

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 北京密云红光印刷厂

开 本: 710mm×1000mm 1/16

印 张: 7.75

字 数: 139千字

版 次: 2008年5月第一版

印 次: 2008年5月第一次

书 号: ISBN 978-7-80227-436-5

定 价: 120.00元(全六册)

本社网址: www.jccbs.com.cn

本书如出现印装质量问题,由我社发行部负责调换。联系电话:(010) 88386906

《文化管理干部必读》 编委会

主任：姚 涵

副主任：常丕军

编 委：李春华 韩敬霞 于春城 卢 娟 曾陆红
吴洪俊 张豫宁 姜晓雷

目 录

第一章 大众文化	1
第一节 大众文化的基本含义	1
一、大众文化的概念	1
二、大众文化的主要理论	2
三、中国的大众文化研究	6
四、大众文化的基本特征	9
第二节 我国大众文化的发展	11
一、发展背景	11
二、发展过程	13
第二章 互联网与大众	17
第一节 网络的大众品性	17
一、互联网：从精英到大众	17
二、网络走向大众的两个主动力	22
第二节 现实大众与网络大众	24
一、现实大众	24
二、网络大众	30
三、现实大众与网络大众比较	37
第三章 互联网上的大众文化	40
第一节 网络大众的注意焦点	40
第二节 互联网上的艺术	51
一、互联网艺术举要	52
二、互联网艺术的大众脸谱	67
第三节 作为大众文化的网络传播	71

一、大众传播理论	71
二、互联网传播	74
三、网络传播的大众文化属性	87
第四节 网络大众文化	88
一、网络大众主体地位的强化	89
二、网络大众文化的本质构成	89
第四章 网络大众文化的功能及管理	91
第一节 积极功能	91
一、娱乐价值	91
二、产业价值	95
三、整合功能	103
第二节 负面效应	107
第三节 网络大众文化管理	111
一、政治领导与法规建设	111
二、现实操作	113

第一章 大众文化

第一节 大众文化的基本含义

一、大众文化的概念

“大众文化”的概念历来众说纷纭。金元浦在《大众文化的概念研究》中曾对大众文化的含义作过如下的梳理：定义一，广受欢迎或者众人喜好的文化；定义二，一切来自广场而非庙堂的民间文化；定义三，无产阶级的、革命的、普及的、面向工农兵的大众文化；定义四，资产阶级的国家意识形态，一种以标准化、陈腐老套、保守主义、虚伪、满足浮华幻想的、受操纵的文化工业产品为标志的文化。致力于劳动阶级的非政治化，维护社会的统治权威，制造大众的虚假的需求，是欺骗群众的统治工具；定义五，次标准文化或剩余文化，即去除了高雅文化之后剩余的那部分文化；定义六，商业消费文化，即那种用于大量消费的，为商业目的“有意迎合大众口味”而大批量生产的消费品，是“商人雇佣技术人员创造的”；定义七，美国通俗艺术的意识形态或美国文化的代名词。欧洲人说大众文化，那往往是指“美国特有的”、“不安分守己的”通俗文化，是从美国传播到世界各地的文化。美国是大众文化的“家园”，在所有大众文化中“规模最大”，它向世界“预示”了老态龙钟的贵族文化的“消亡”；定义八，社会统治集团通过精神和道德领导的手段赢得被统治群体赞同而形成和产生的文化；定义九，来自于人民的文化，人民群众积极创造的他们所需要的一种民间文化；定义十，在后现代消弭了高雅文化和通俗文化差异之后形成的当代文化形式。这是一种不再区分高雅与通俗差异的文化。原先意义上的精英文化将走向终结，代之而起的是经济、政治、科技、商业与文化的全面渗透或互相交融；定义十一，以当代电子高科技为传播媒介的，在时间和事件上同步的全球化的文化。

本书把大众文化界定为：大众文化是在工业社会中产生、以大众传播媒介为手段、按市场规律批量生产、旨在使大量普通市民获得感性愉悦的日常文化

形态。

二、大众文化的主要理论

大众文化研究是二十世纪西方最引人注目，最具影响力的学术思潮之一。我国大众文化的研究也是建立在这些研究成果基础之上的。

利维斯精英主义

利维斯（R. Leavis）是二十世纪上半叶英国著名的文学批评家。在利维斯生活的时代，随着工业文明的推进，充斥社会文化领域的是电影、流行小说、广告等，即是利维斯所称的大众文化。这种文化被教育程度低的大众不假思索地消费，而“真正的文化”却日益式微。少数文化精英发现自己生活在一个敌对的环境中。利维斯表达了对这一状况的忧虑，号召“少数人”武装起来，以抵制大众文化。利维斯的这一忧虑开启了大众文化研究中的利维斯主义。

利维斯提出并倡导“文化与文明”运动，认为随着工业革命的推进，西方社会工业化的过程中出现了一种工业文明，这种文明在文化上即表现为标准化、均平化的大众文化。利维斯依据精英主义的文化观，视大众文化是对“真正的文化”的威胁，用文学现代主义的标准来衡量大众文化，用高雅文化来对照大众文化，认为大众文化没有文学或美学价值，由此被称为大众文化研究中的利维斯精英主义。

法兰克福学派批判理论

法兰克福学派的文化工业理论，历来被视为大众文化的一个理论基点。学派得名于1923年在德国莱茵河畔城市法兰克福成立的法兰克福社会研究所。1933年希特勒执政后，社会研究所先后迁到日内瓦、巴黎和美国，1949年~1950年间社会研究所迁回法兰克福。法兰克福学派最引人注目的是一种强烈的批判精神，喜欢把自己的理论称之为批判理论。本雅明、马尔库塞、阿多诺、霍克海默、洛文塔尔都对学派做出了重要的理论贡献。

金高品在《社会批判理论与“大众文化”》一文中指出，法兰克福学派对“大众文化”的批判从对大众文化的本质分析开始，他们认为，“大众文化”的“大众性”从不直接地为大众所决定，它是由一个支配着社会的统治集团所操纵的；“大众性”在现代社会中，已经与艺术的具体内容或真实性没有什么联系了，“大众文化”的“大众性”是外在赋予大众的，而并非出自大众本身的需求。他们认为，“大众文化”产品的“大众性”是掩盖其实质的一种大众欺骗。“大众文化”是生产极权主义驯服工具的社会机器，是构筑资本主义统治的防护工事的“社会水泥”。“大众文化”培植了大众的顺从主义的社会心理，并且通过娱乐活动进行公开的欺骗。法兰克福学派抓住“大众文化”

的一些基本特征，并由此展开了对“大众文化”的批判。

1. 批判“大众文化”的商品化趋向

“商品化”是社会批判理论所归纳的“大众文化”的第一个特征。他们对“大众文化”抨击最甚的也是这一点。随着市场经济作为一种潮流席卷全世界，商品成为一种普照的光芒投射到各个角落。文化产品自然地变为一种商品出现在人们面前。他们认为，“大众文化”的产品并不是艺术品，从一开始它们就是作为在市场上销售的商品而生产出来的。他们还认为，文化产品的制造者，之所以把文化产品商品化，无非是瞄准了大众的钱袋。但文化完全商品化的后果，使大众的钱袋被掏空还是小事，最主要的是造成消费者人格的片面化。“大众文化”把娱乐消遣作为主要价值加以实现，从而造成了精神快餐式的消费模式，这不仅把文化推向了单调平庸，而且把大众也推向了单调平庸。

2. 批判“大众文化”的技术化趋向

“大众文化”的第二个特征是“技术化”。“大众文化”的出现是现代科学技术迅猛发展的产物。因为后者为大众文化的传播提供了现代化的载体，使“大众文化”对时空获得了更强的占有性。没有现代科技手段，不可能大规模地复制、传播文化产品，也就不可能实现文化的产业化。现代科学技术已成为“大众文化”的坚实基础。他们对文化的这种“技术化”持否定态度，认为科学技术高度发展的一个直接后果，是人的理性变成了纯工具化的思维，文化的“技术化”意味着工具理性支配了文化领域。

3. 批判“大众文化”的标准化趋向

“大众文化”的第三个特征是“标准化”。“标准化”是指“大众文化”所生产的所有产品表现为均一化、模式化、齐一化。由于“大众文化”的制造者是为了消费而进行生产，从而这种生产完全是“标准化”的，类似于工厂制造出来，被大众购买。“大众文化”的制造者将流行文化的一个小品、一则广告，就像流行服装一样生产出来。从表现上看，“大众文化”提供人们的文化产品是多么繁荣、多么的琳琅满目，令人目不暇接，而实际上，这些文化产品都具有统一的模式和标准。文化产品的“标准化”导致人的异化。按照一个模子铸造出来的文化使人也变成了同一模式的人。文化产品的“标准化”使人滋生一种“虚假的个体主义”，正是通过这种“虚假的个体主义”，“标准化”的文化产品顺利地、毫不受抵抗地为大众所接受，从而使这些接受者不知不觉地被操纵在预定的、有利于垄断资本统治的“标准”序列中。

4. 批判“大众文化”的强迫化趋向

“大众文化”的第四个特征是“强迫化”。即文化产品在对时空获得更强

的占有性的同时，对接受者产生了更大的强迫性。他们认为，由于“大众文化”的典型做法是不断重复、整齐划一，使“闲暇的人不得不接受文化制作人提供给他东西”，于是就有了强迫性，剥夺了个人的自由选择。在他们看来，“大众文化”的这种强迫性严重限制了人的思想和想象力。“今天文化消费者的想象力和自发性之所以逐渐萎缩，决不能归罪于心理机制。文化产品本身，其中最具有代表性的有声电影，抑制观众的主观创造能力。这些文艺作品，虽然能使观众迅速理解它们的真实内容，能吸引观众的注意力，但是，如果不能摆脱它们所表现出来的许多具体细节，那么，它们就制约了观众的能动的思维，从而也就抑制了观众的想象力。”

法兰克福学派大众文化批判理论，其核心是对资本主义社会极权主义文化控制的批判。这个理论当然不乏深刻犀利之处。陶东风在《批判理论与中国大众文化批评》中对此作过全面分析。他指出，法兰克福学派在大众文化方面的研究成果集中产生于20世纪40年代，即研究所迁往美国之后。它的主要参照对象因而必然是资本主义制度下美国的大众文化。但不可忽视的是，法兰克福学派的大众文化理论不是一种孤立的美学或文化理论，而是其整个社会批判理论的一部分。这种社会批判理论在其初期的形成过程中是以纳粹德国的法西斯主义为主要经验资源的。解剖与批判极权主义，呼唤个体人的解放，始终是法兰克福诸将终生的目标。即是说，大众文化批判理论是社会批判理论的组成部分，它的主要批判矛头最终指向极权主义意识形态。或者说，法兰克福诸将之所以关注大众文化批判，是因为他们把大众文化也当作是一种极权主义的意识形态——垄断资本主义时代的商品拜物教。

很显然，无论是经验资源还是批判对象，我们都不能照搬法兰克福学派理论。我国大众文化的产生恰恰是解放思想、破除禁锢、反叛高度同质的一元政治社会的结果。所以，法兰克福学派的批判理论与中国大众文化的具体现实存在着巨大的错位，正如陶东风所言，法兰克福理论与中国社会文化现实之间的关系非常复杂。如果我们紧密结合中国的现实，创造性地运用法兰克福学派的批判理论，就能够从中获益。换言之，法兰克福学派的批判理论必须经过转换才能够获得它在中国语境中的批判性。

伯明翰学派

英国伯明翰大学的“当代文化研究中心”是在立场和方法上与法兰克福学派鲜明对立的学派，它创立于1946年，其重要成员有雷蒙·威廉姆、斯图尔特·霍尔、托尼·本尼特、珍妮·沃勒考特、约翰·费斯克等。伯明翰学派重新定义了“文化”的概念，这包括三方面的内容：一是使文化不再以“经典”为标准；二是强调民众在接受“文化工业”产品时的创造性；三是消解

高级艺术与大众文化的区别。正如中国学者马驰在《伯明翰与法兰克福：两种不同的文化研究路径》一文中指出的那样，伯明翰学派矫正了法兰克福学派过于强烈的批判精神，对大众文化明显持乐观态度。伯明翰学派不像法兰克福学派那样站在精英主义立场上来研究文化，他们认为任何文化或文化分析都是受制于特定群体的特殊利益，因而是特定群体态度和立场的表现，并以此开展他们的文化研究。在早期，他们以《新左派评论》为阵地，发展出一种“文化主义”理论，扩大了文化的内涵，反对高雅文化与低俗文化的划分，取消文化产品中审美标准的首要地位。认为文化既是实践也是经验，文化研究的主题不只是文化产品，也是实践和生产、分配、接受塑造一个社会文化共同体的过程。可以说，伯明翰学派是以严肃的方式对待大众文化，同时也坚持文化研究的社会批判维度，意图将大众文化放在与社会相关联的政治框架中加以分析。他们基于本土的社会、文化经验，对正统马克思主义经济决定论提出修正，强调文化主体与文化生产在当代社会中的决定性作用，并对大众传媒进行了较为深入的研究，对贬损、混淆大众文化的精英主义进行了分析，表明一切皆是大众的，所谓文化研究只是确定什么样的大众而不是区分精英与大众；并认为以传媒为载体的低级庸俗文化形式并不只是由工人阶级消费的，这些文化形式也不是由工人阶级自己创造的，以此他们对传统精英文化进行了一种持续的毫不妥协的批判。

20世纪70年代，伯明翰学派的新一代代表性学者霍尔重新整合了大众文化批判中的文化主义和结构主义两种研究范式，并将阿尔都塞的意识形态理论和葛兰西的文化霸权理论结合起来，开辟了文化研究的新方向，并对北美及亚洲的文化研究产生了重要影响。到了20世纪80年代，费斯克、默多克等人又对大众日常生活和消费主义展开文化批判。他们通过对西方资本主义社会日常的消费文化现象进行解读，凸显大众在符号消费中积极的“创造性”、“艺术性”和“审美感觉”，以期为大众的消费行为和商品符号乃至人生和生活实际寻求意义。这种凸显大众积极主动性的文化研究，有意无意地以法兰克福学派对美国商业流行文化的批判作为张扬他们文化研究而进行批驳的靶子。费斯克关于大众文化理论的著作《理解大众文化》、《解读大众》、《电视文化》、《解读电视》及《澳洲神话》等在英语世界乃至全球知识界产生了深刻影响。他的大众文化理论以凸显大众主动性与创造性“抵抗”而著称。他以其大众文化的平民主义立场和对大众文化的躬身践行等，来反驳以霍克海默、阿多诺为代表的对“工业文化”的批判。他明确地提出：“工业社会的大众文化，可谓矛盾透顶。一方面，它是工业化的——其商品的生产与销售，通过受利润驱动的产业进行，而该产业只遵从自身的经济利益。另一方面，大众文化又为大众

所有，而大众的利益并不是产业的利益……”。为此他得出结论：“一种商品要成为大众文化的一部分，就必须包括大众的利益。”新一代西方马克思主义学者们不认为大众仅是被动受控的客体，也不再采用意识形态的分析方法，而认为在大众文化中隐藏着一种积极、能动的自主性力量。进而提出重新理解大众文化，重新审视大众传媒，认为大众文化是大众颠覆和反抗资本的有力武器，是文化游击战中战术上的胜利者，因而对大众文化持肯定、乐观的态度。他将大众文化视作大众“怎么做都行的艺术”，在他眼中，大众文化是大众“权且利用”现有文化资源进行积极、主动的创造性活动的过程。最引人注目的是他通过“电视的两种经济”的区分等系列论述，推进和深化了霍尔开创的“新霸权主义”文化研究，发展出一套独特的文化理论，从而将大众推至前所未有的显要地位。

三、中国的大众文化研究

来自新思考网的《中国大众文化研究成果综述》的文章对中国大众文化的研究现状作了很好的梳理。文章指出，中国大众文化研究兴起同当代任何一种西方文艺理论“西学东渐”的路径相同。中国学界在一度沉迷于美学研究后，随着当代西方文艺理论的引介类别及数量的暴增，视阈大开，在结构主义、解构主义及所谓“后学”（即后现代主义和后殖民主义）研究方兴未艾之际，由于当代西方文论批评文化化的特点，学界对大众文化的关注度已经悄然上升。但在当时的文化研究还是精英文化一统天下的学术背景下，中国学者专注于大众文化研究的实在寥寥。20世纪80年代中后期局面有所改观，到20世纪80年代末期，国内出版刊物上已依稀可见专门探讨大众文化的篇章。季啸风、李文博主编的《文化研究——台港及海外中文报刊资料专辑》刊登了叶启政的《现代大众文化精致化的条件》、梁其姿的《法国通俗及大众文化扫描》、黄道琳的《大众文化的本质》，以及李祖琛的《大众媒介与大众文化》等。虽此类文章并非出自本土学者之手，但其价值不可忽视，正是海外大众文化研究思想的引入，揭开了中国大众文化研究的序幕。

1991年第1期《上海文论》发表有关“大众文艺”的一组文章。从字面上看，这组文章并没有明确使用“大众文化”对其所关注的文艺现象进行命名，但其讨论实际上已经涉及了大众文化的机制、特性、艺术规律、生产、流通及消费方式等问题。中国学者对大众文化的讨论真正兴起恐怕应该定格在1992年。这一年，中国学界开始借用法兰克福学派的“文化工业”理论对大众文化开火，其间，作者们一般站在精英主义的立场上，对大众文化的商业化、标准化、模式化、伪个性、反艺术、批量化等特征进行了分析，呼吁警惕

其给中国文化格局造成的冲击和“不良”影响。黄力之在《“文化工业”的乌托邦忧思录》中对大众文化概念的再思考开启了此阶段研究的先河。随后陶东风在《欲望与沉沦：当代大众文化批判》以及稍后的1993年相继发表的《市场经济了，文艺怎么办》、《大众文化的时代与想象力的衰落》、《试论当代的“文化工业”》等文中使用法兰克福学派的大众文化理论对中国的大众文化进行了批判。然而火力最猛的莫过于1994年张汝伦的《论大众文化》（《复旦学报》1994年第3期），张文讨论了大众文化的概念，认为其也不等同于独一无二的艺术，是统治机器从上面灌输下来，它“其实是一种文化工业，商业原则取代艺术原则，市场要求代替了精神要求，使得大众文化注定是平庸和雷同的”。大众文化应正确地解释为操纵大众的文化，再次对大众文化进行了强烈批判。

转机同样发生在1994年，中国学界此时显然已经不再单纯依仗于法兰克福学派的“文化工业”理论，英国当代文化研究的相关成果逐渐影响到了中国学者，其对大众文化所持的肯定态度，使学界的主流论调渐次转向。金元浦的《试论当代的“文化工业”》和潘知常的《文化工业：美学面临着新的挑战》（《文艺评论》第4期）不约而同地涉及了对中国文化工业理论的反思，二人指出，大众文化在中国的出现和繁荣有其自身的历史必然性和时间可能性。第一次对大众文化的兴起加以有保留的肯定。同年，《东方》杂志第5期发表了李泽厚与王德胜的对谈，李泽厚受到英国文化研究代表人物理查德·霍加特、E. P. 汤普森的启发，意识到大众文化不考虑文化批判的态度却反而能改变一些东西，这就是对正统体制、对政教合一的中心体制的有效侵蚀和解构。呼吁当前知识分子要与大众文化相联系，它们的联盟有两个作用，一是消解正统意识形态，二是引导大众文化走向一个健康的方向。主张正视大众文化在当前的积极性、正面性功能。

1996年，陈刚撰著的《大众文化与当代乌托邦》（作家出版社1996年出版）是国内较早的以大众文化为题的著作。作者以当代中国的社会转型、国家政治体制改革的历史背景为参照，对大众文化的受众变化加以考察，认为以港台流行歌曲、通俗小说和电视剧为先导的大众文化袭入大陆时之所以受到从意识形态高度进行的猛烈攻击，是因为文化工业批判理论是我们的主流文化，而大众文化不是我们20世纪80年代的主流文化。而此后，当消费社会成为不以人们意志为转移的必然存在，当市场化成为无法遏制的潮流，大众就成为真正的主人，大众文化成为主流文化，从而必须加以正名。

以1999年戴锦华《隐形书写：90年代中国文化研究》的出版为标志，中国学者开始逐渐摆脱西方大众文化理论的枷锁，开始尝试走上了中国大众文化理论的独立表意之路。此书可视为国内第一部比较专业的大众文化研究专著。

作者给我们勾勒出了一条大众文化研究的东进线索：英国（伯明翰学派，对工人阶级文化的再度发现）→美国（作为跨学科、准学科的文化研究，多元文化论，后殖民理论及其表意实践，关于公共空间的讨论及其族裔研究、性别研究）→亚太地区的文化研究实践（中国）。其通过对大众文化研究源流的勾勒去解释丰富、复杂的中国文化现象。戴锦华毫不怀疑大众文化的光明前景，断言这一新的合法化过程，从某种意义上说并未遭遇真正的文化抵抗。而稍后，这条独立表意的路径在王一川的《当代大众文化与中国大众文化学》中则表达得更明晰，他提出了中国的大众文化理论需要进展到中国而不是世界普遍的大众文化学，其不满于对西方理论的单纯引介和生硬套用，呼吁建立起自己的与大众文化状况相适应的中国大众文化学。

2000年前后，陆扬和王毅撰写的《大众文化与传媒》，罗钢、刘象愚主编的《文化研究读本》，陆扬、王毅选编的《大众文化研究》，周宪、许钧主编的《现代性研究译丛》等一批译介当代西方新近的大众文化研究成果的著作相继问世，对学术界全面认识西方当代大众文化研究产生重要的影响。

同时，中国自身的大众文化研究也呈现出蓬勃的态势。陶东风、金元浦和高丙中主编的《文化研究》丛刊为国内大众文化研究提供了一个相对稳定的出版阵地。该丛书的撰稿者们多围绕中国本土大众文化案例展开了分析，渐次摆脱了对西方理论的机械搬用，秉承伯明翰学派文化主义的传统，从普通人的文化视角切入现象，彰显中国知识分子的人文关怀。

由此可见，中国学界对大众文化的研究视角经历了从精英主义到大众主义的转向，更多地注入了人文精神。同时，逐渐摆脱了法兰克福学派的“文化工业”理论的固执，全面地认识西方大众文化的理论成果并开启了大众文化研究中国化的独立表意之路。研究视野则从过去以港台流行歌曲、通俗小说和电视剧为先导的文化载体研究逐渐扩大到今天与大众文化有关的几乎一切现象、载体，并借助传播学等交叉学科的支持，开辟了大众文化研究的更多路径。如孙长军在《巴赫金的狂欢化理论与新时期中国大众文化研究》一文中提出狂欢化是大众文化的灵魂，民间文化和大众文化同质同源，民间文化是前大众文化，大众文化是后民间文化；李德顺在《民族、科学、大众的文化》中提出文化的“生产消费结合说”，认为精英文化和大众文化的关系应该合理地理解为一个文化体系内生产和消费的关系。被叫作精英文化的，其实是指文化的生产即创新形式和特征；被叫作大众文化的，其实是指文化的消费即自我享用的形式和特征。因此，所谓“大众的文化”，应该是指面向大众生产，以供大众消费的文化，即以大众需求为生产的主要引导和动力，并接受大众选择检验的文化；周宪在《视觉文化与消费社会》强调大众文化的视觉快感，专

注于感性愉快和形象刺激，中国流行文化的发展实际上就是视觉文化迅速占领市场的过程。都市文化进入图像泛滥、影像爆炸、视觉狂欢的时代；孟繁华在《当下中国大众文化的两种时间》一文中指出，当下中国的文化存在着两种真实的时间和两种虚假的时间。真实的方面是，中心城市的时尚青年或激进的艺术家的生活在“新潮”或“前卫”的文化时间里，这些人的文化时间表，已经完成了“同国际接轨”；同时，在“老少边穷”地区缓慢地流淌着另外一种真实的文化时间，他们所接受和欣赏的文化，仍有极强的地域和民族特征。两种虚假的文化时间是指：一种是过去的文化时间，它以怀旧文化作为表征。从20世纪90年代初期的中国一部室内电视剧《渴望》开始，一直到红色经典的世俗化旋风，怀旧文化始终是大众文化市场的主打内容之一。另一种是当下以白领趣味作为表征的文化时间。白领期望的一切，在白领那里也并不是完全可以实现的，但它显示了一种身份、一种时尚，一种与底层拉开了距离的虚假界限。大众文化无论哪种形态都是以市场为目标，无论怀旧，还是白领趣味，都可以成为流行和时尚的东西，关键是能卖得出去，有市场。所以，在特定的意义上把大众文化叫市场文化也未尝不可。

中国大众文化研究至今只有二十多年的时间，却有百花齐放之势，渐成显学。这二十年来，中国大众文化研究逐渐走下精英主义的神坛，重拾人文精神，校准切入点介入文化研究。在方法论上经历了从法兰克福学派的“文化产业”理论到英美大众文化研究理论再到大众文化研究中国化的嬗变之路。值此21世纪，大众文化研究又自觉与当代西方其他文艺理论相结合，为这门交叉学科的繁荣注入了新的活力。

四、大众文化的基本特征

1. 现代性。大众文化产生于现代工业化时期，是现代工业社会的产物，它伴生于工业社会的大众群体，因此，明显地不同于前工业社会中的民间文化和其他文化形式。

2. 商业性。大众文化又是一种典型的商业文化，现代化科技手段是大众文化生产和消费的重要载体，因而能使大众文化在短期内迅速蔓延和扩张。而西方的大众文化实践表明，大众文化和市场之间存在着天然的亲缘关系，具有明显的市场品性。大众文化在其运作中具有明显的功利目的，大众文化是在工业时代的市场化扩张中孕育并形成的，市场是它的试金石，消费者愈多，大众化则愈强。

3. 世俗性。大众文化面向世俗生活，本质上是一种市民文化。其基本原则也就是满足普泛的大众趣味——媚俗与滥情。取悦大众是大众文化的重要价

值追求。

在具体表现形式上，大众文化打破了往昔文化中单一的“英雄叙事”或“辉煌叙事”模式，而构建了“平凡叙事”模式，突出了平常事、平常心的文化意义，在对日常现象的描述中表达对大众生活的关注，对大众情怀的关怀。如流行歌曲《常回家看看》、《小芳》等。

与欣赏高雅文化带有更多的个体精神性不同，公众对于街头广告、电视剧、流行音乐、时装、畅销书等大众文化的接受，是在日常生活的世俗环境中进行的，往往与日常生活过程交织在一起。甚至有时现实生活似乎就直接地意味着谈论昨晚的或等待今晚的电视剧。这种日常性固然可以使艺术打破神圣或神秘性而与公众亲近，但又容易使艺术变得低俗、庸俗或媚俗。

4. 时效性。如果说世俗性是大众文化的空间表达特征的话，那么时效性则突出地表现着大众文化的时间特征。大众文化既要合乎时宜，又要能够产生轰动效应，尤其是当其以电影、电视等现代传媒为依托而存在和表现时，则更强化了大众文化的这种时效性特征。

一种大众文化形式在开初总是善于吸收高雅文化和民间文化等的某些特点，引起公众的注意、公众的喜爱。但是，它一旦流行开来，就会不断地仿做、复制，从而失去新鲜感，进而失去流行价值，比如说李春波的《一封家书》，开创了用日常语言、书信语言来谱写流行歌词的先河，带来了当代流行音乐日常化的潮流，涌现了诸如《祝你平安》、《常回家看看》、《咱们老百姓今儿个真高兴》等不错的作品，但如果这类作品模式继续被不断复制，不求创新，那么，大众的审美注意就会迅速疲倦，兴趣点发生转移不可避免，这就是大众文化的时效性规律。

5. 娱乐性。大众文化多以日常生活行为和感觉、感触为主要内容，因此特别追求诉诸感官的娱乐效果。大众文化变幻着各种形式供人娱乐，并充分满足和发掘人们的感受，引导人们注重消遣、游乐和嬉戏，所谓“跟着感觉走”、“玩的就是心跳”，通过这种感性刺激使人们活得更轻松和随意。

6. 广泛性影响。大量的信息和大量的受众，造就了大众文化的巨大影响力。利用现代大众传播媒介（如电影和电视）成批地制作和传输大量信息并作用于大量受众，是所有大众文化的必经路径。

7. 类型化。在一部电影或电视剧中，好人与坏人、情人与情敌、由顺境转逆境或相反等故事，都是按大致固定的类型“打造”的，从而有武打、言情、警匪、伦理、体育等众多类型片、类型剧。这与高雅文化注重“典型”或“个性”是不同的。不仅影视甚至流行音乐，往往都是按明星的类型化特点“订做”的。

第二节 我国大众文化的发展

一、发展背景

我国严格意义上的大众文化兴起于20世纪90年代，此时我国改革开放已有近十年的时间。在这十年的时间里，伴随着社会的急剧变迁，文化领域也是气象万千。王朔在《我看大众文化》中对变革之初的中国社会做过这样的生动描写：二十年前，我们提到香港经常说它是“文化沙漠”，这个说法在很长时间内使我们面对那个资本主义城市发达的经济和令人羡慕的生活水平多少能保持一点心理平衡。那个时候香港人的形象在我眼里是喧闹和艳俗的。我在广州、汕头机场曾亲眼看到他们一飞机一飞机地到达，花花绿绿地下来，人人穿着喇叭裤，戴着金戒指和太阳镜，手提录音机和大包小包的尼龙衣服，都是准备赠送大陆亲友的，随机同到的还有他们托运的无数彩色电视机，而那时汕头除了党政军机关电影院路灯其他地方一律没电，这些电视机录音机第二天便都高价卖给了北方来的倒爷。他们似乎人人都是财主，住满广州汕头仅有的几座酒店和华侨旅行社，每人进出都带着一大堆衣衫褴褛面带菜色的亲友团，一吃饭就开好几桌。我在电梯间经常听到他们认识不认识地互相大声抱怨国内亲戚的贪婪，国内酒店的服务差，有蚊子，想吃的东西吃不到。那时我还不太能分辨香港人和东南亚各国华侨的区别，现在想来那也不全是香港人，也有马来西亚、印尼和菲律宾等地的华人。随着他们的到来，城市中出现了餐厅中的伴宴演唱、的士、出售二手服装的摊贩市场，今天已成为我们生活方式或叫消费模式的那些商业活动在最初就是带着深深的香港烙印进来的。

国门的开放，不知来自什么地方的华侨的涌入，明里暗里的商业活动，连敏锐的王朔也没有料到：餐厅中的伴宴演唱会发展到卡拉OK，酒吧乐队；的士会造成广播电台专为有车一族播放流行音乐；摊贩市场除了卖衣服也卖流行杂志、盗版光盘和盗版软件；还有歌舞厅夜总会桑拿室洗头房洗脚屋这些新兴娱乐产业的繁荣；流行小报地摊刊物乃至时装影视剧源源不断地为人们提供着耸人听闻和缠绵伤感的永远话题。

应该承认，20世纪80年代初期的这种世相只是为本土大众文化的产生营造了一种初步的氛围，社会上占主导地位的还是知识分子们创作的精英文化，正如王朔所言：当时右派作家咸鱼翻身，争当“重放的鲜花”；知青作家头角峥嵘，排着队上场；谢晋的电影观众数以亿计；张暖忻郑洞天谢飞吴天明都是新人，每部戏都能轰动一时；随便一个作家或者导演随便一出手都能给人带来