



中国书籍文库
China Books Library

汇集优秀原创学术论著
推动科研成果转化交流

透视大众文化

TouShi DaZhong WenHua

赵勇 著



中国书籍出版社
China Book Press

透视大众文化

TouShi DaZhong WenHua

赵 勇 著



图书在版编目(CIP)数据

透视大众文化/赵勇著. —北京:中国书籍出版社,

2012.9

ISBN 978-7-5068-3158-1

I. ①透… II. ①赵… III. ①群众文化—研究

IV. ①G24

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第211573号

责任编辑/李卫东

责任印制/孙马飞 张智勇

封面设计/中联学林

出版发行/中国书籍出版社

地 址:北京市丰台区三路居路97号(邮编:100073)

电 话:(010)52257143(总编室) (010)52257153(发行部)

电子邮箱:chinabp@vip.sina.com

经 销/全国新华书店

印 刷/北京天正元印务有限公司

开 本/710毫米×1000毫米 1/16

印 张/15.5

字 数/279千字

版 次/2013年1月第1版 2013年1月第1次印刷

书 号/ISBN 978-7-5068-3158-1

定 价/46.00元

版权所有 翻印必究

大众文化：我们的处境（代序）

跟一位朋友网上聊天，说到目前轰轰烈烈的“爱国主义”运动时，我顺口说了一句，赵勇的《透视大众文化》里应该加一章“爱国主义”。我又想了一想，认为还可以再加一章“手机短信”。随后我马上又意识到，我的这种说法里面包含了我读赵勇这本书后所产生的对于大众文化的新理解，即大众文化融颠覆与认同、痛感与快感、单纯与混杂、透明与暧昧等对立因素于一体，它几乎无所不包。但它并非只是一池浑水，它应该有着鲜明的界定。

大众文化是消泯现实沟壑的一道洪流，它取消差异，填平一切，无人无物可以逃脱其外；大众文化是一种超现实主义，它在现实之上营造第二现实，它以柔曼的轻纱，缥缈的晨雾，莫须有的浪漫包裹事物本身，从而得以遮蔽住真的存在；大众文化是现在进行时的，它无视过去和未来，只求愉快地度过眼前的每一分钟，它令思想的神经永远松弛，以便能够让人像狗一样莫名其妙地撒欢和撒野；大众文化的本质是媚俗，而媚俗并不只具有我们通常理解的取悦于大众这么一个意思。书中说：“这个词的含义重要的不是俗，而是蛊惑性的虚假。西方的一位评论家把它定义为‘故作多情的群体性谎言’，似较准确。”（第191页）大众文化的基本形式是视听文化，它的生产流程是由文化工业所主宰的，它是对于印刷文化的轻慢，反叛和出走；大众文化的核心是意象形态，而非意识形态，意象形态的第一功能是传播而非生产，是消费和享

乐而非意义的追寻，意象形态正在为严肃文化的生产者们所取用，因为一旦意识到传播即效益，它就不顾一切了；大众文化在当下的中国，不是知识群体的抵抗对象，而是争相挤占的地盘，同时它被为主流意识形态若有所悟地引为一种新的有效的资源和手段……

以上所说并非全部都是赵勇先生书中的原有观点，它们有的亦是我受此书启悟后的个人心得。我读此书时浮想联翩，心中时有所得，不断地恍然大悟后再来一次恍然大悟。我的另一心得是，“爱国主义”和“手机短信”亦可归入大众文化之列。这是赵勇先生书中没有的。手机短信之为大众文化，我想不致引起太大异议吧，但我说“爱国主义”也是大众文化之一种，肯定会有人对此心存疑惑，甚至断然反对的。但我觉得“爱国主义”正在或已经演化为一种小资情调，正在或已经成为青春的普遍困惑，正在或已经成为青春此在的一个时髦的证明，也并不是毫无根据的。因此我认为它也是一种大众文化。我说这个并不是真的认为赵勇书中有此欠缺，我只是表达我读过此书后所达到的一个新认识：大众文化是无所不包的，大众文化是开放性的，它始终对大众的剩余力比多敞开邀约之门。

实际上，《透视大众文化》一书已经做到了几乎无所不包：影视片作为世俗的神话和真实的谎言，如何运用性与暴力达到了从狂欢到娱乐的目的；竞技体育如何通过全民狂欢的假象，达到了非人道的科技竞争和铜臭气逼人的非体育的本质；流行音乐如何通过对于男欢女爱的反复咏唱达到了取缔爱情的目的，怀旧歌曲如何把旧的苦痛简化为可人的阴柔，而反抗的摇滚也终于走到了无可反抗的荒唐无奈；广告作为欲望的包装术，如何在诱导消费者完成他消费生活的最后一步时，同时在不自觉中生产出了消费主义下的幸福乌托邦和直指大众软肋的玫瑰色未来；消费时代的文学生产如何从与意识形态的对抗走向了意象形态的欲望化写作，文本的欢乐，能指的奢华如何取代了对于存在深度的探求和对于终极关怀的追寻；数码时代提供了何种不同的阅读、写作乃至生活的新形态……所有这些主题不仅统一于全书大众文化批判这一宗旨，而

且形成了阅读者社会批判的新角度，因为大众文化早已成为了我们社会生活的表皮，而我们当前社会除表皮之外似乎并无其他，至少大众文化是这样来规划和想象这个社会的，而知识分子作为中国社会唯一可能的批判群体，连在某种原因下久已形成的犬儒主义的最后一张虚假盾牌也光荣地放弃了，这一辉煌的归顺无疑极大地推进着这一规划的早日实现。

于是，我们的时代出现了以前任何一个时代都未曾出现过的全民共谋的崭新格局，高尚与卑下，道德与羞耻，罪恶与欢乐，反抗与投降，以及更多的文化甚至政治的沟壑，都被一一填平，或者至少是可以视它为无有。知识分子的内心安宁也提早实现了，因为他终于卸下了民族和时代良心的重担，而所谓灵魂工程师的角色也因为灵魂的缺席而理所当然的无须扮演了。这一切都是在大众文化的遮羞布下进行和正在完成的。几年前我们曾将此称为世纪末现象，这一称谓在中国式语境中隐含着这是一场可以度过的危机一层意思，而现在已经是新世纪了，我们只好将它称为全球化，意思是如此处境不独中国才有，所以更加可以心安理得。而中国制度下的中国社会和文化却也同样不可予以深究，因为社会和文化都只是一张大饼，大家分而食之即可，何况还有大众文化的轻歌曼舞从旁伴奏，消泯着可能的道德感和羞耻心。

这就是我从赵勇先生《透视大众文化》一书中所读到和想到的。这本书给我带来了对于社会文化认识的新的维度和框架。虽然它所描述的事实尽人周知，但对我来说，它仍然是一种令我震惊的揭露，并使我由此获得了久已丧失的批判的元气。

聂东

目 录

CONTENTS

导 论 什么是大众文化.....	1
一 近代通俗文化与现代大众文化	/ 1
二 关于大众文化的四种学说	/ 6
三 研究大众文化的三种视角	/ 11
四 中国学界对大众文化的认识过程	/ 16
第一章 理解大众文化的关键词	22
一 大众传播与大众文化	/ 22
二 技术崇拜与工具理性	/ 28
三 共享文化与相对剥夺	/ 33
四 消费文化与享乐主义	/ 41
五 文化帝国主义与后殖民主义	/ 48

第二章 主流文化、精英文化与大众文化	56
一 从一元到多元	/ 56
二 一分为三的文化空间	/ 61
三 三种文化的冲突与磨合	/ 74
四 走向世俗文化	/ 83
第三章 影视片:世俗的神话	89
一 影视本性:真实的谎言	/ 89
二 性与暴力:从狂欢到娱乐	/ 100
三 冯氏贺岁片:“骨灰盒”里的秘密	/ 113
第四章 流行音乐:迷乱的星空	137
一 爱情乌托邦	/ 137
二 怀什么旧	/ 143
三 崔健的摇滚乐与反抗的流变史	/ 149
第五章 广告术:欲望的包装	161
一 欲望诱导:广告的制作秘方	/ 162
二 幻觉生产:广告与明星	/ 166
三 价值重建:广告与大众	/ 170
第六章 消费时代的文学生产	175
一 意象形态与1990年代的中国文学	/ 175
二 文学在炒作中走向前台?	/ 192
第七章 面对数码时代	204
一 数码时代的阅读	/ 205
二 数码时代的写作	/ 208

三 数码时代的人文研究	/ 212
余 论 知识分子与大众文化·····	216
主要参考文献·····	220
后 记·····	227

导论

什么是大众文化

本书考察的是大众文化 (mass culture / popular culture)，那么，什么是大众文化呢？这是首先需要面对和回答的问题。

大众文化是一个人言人殊的东西。由于理论、方法、视角等等的不同，有人已概括出大众文化的六种定义。^① 若从辞源学的角度考虑，以下两种界说更值得注意。如果说的是 mass culture，我们往往会对大众文化形成一种否定性的判断：大众文化是伴随着工业革命的进程、借助于大众传播媒介、被文化工业生产出来的标准化的文化产品。那里面渗透着“宰制的意识形态” (dominant ideology)，是政治与商业联手对大众进行欺骗的工具。如果靠在 popular culture 的层面上思考，大众文化则成了一个中性词，甚至有了某种褒义色彩：大众文化来自于民间，与民众存在着千丝万缕的联系。它甚至是“为普通民众所拥有，为普通民众所享用，为普通民众所钟爱的文化”。^② 出于区分的需要，我们可以把 popular culture 叫做通俗文化，而把 mass culture 称为大众文化；但大多数情况下，本书将把这两种说法通称为大众文化。

一 近代通俗文化与现代大众文化

尽管洛文塔尔 (Leo Lowenthal) 认为“通俗文化已经有了许多个世

^① [英] 约翰·斯道雷：《文化理论与通俗文化导论》，杨竹山、郭发勇、周辉译，南京大学出版社 2001 年版。

^② [美] 约翰·费斯克等编撰：《关键概念：传播与文化研究辞典》，李彬译注，新华出版社 2004 年版。

纪的历史，它大概与人类的文明一样古老”，^①但是，把通俗文化当做一个特殊的现象加以对待一般是从16世纪的欧洲开始的。伯克（Peter Burke）认为，在近代欧洲（1500-1800），通俗文化最初被叫做“非官方文化”或“非精英文化”，它与手艺人 and 农夫所构成的社会群体关系密切。因此，谈论通俗文化不可能不涉及“普通民众”（ordinary people）。^②作为一个与“书斋文化”（learned culture）相对应的专门概念，通俗文化出现于18世纪晚期，是由德国作家赫尔德（Johann Gottfried Herder）明确表达出来的。而实际上，通俗文化是被知识分子“发现”的产物。出于对古典主义的厌恶（美学原因），也为了配合民族解放运动的进程（政治原因），知识分子发现了民众和他们的文化。^③

由此看来，通俗文化是和民众发生关系的一种文化，那么，这是不是就意味着通俗文化来自于民众，或者说它是被民众创造出来的呢？回答是否定的。威廉斯（Raymond Williams）指出：“通俗文化不是靠民众识别而是被他人鉴定的。”^④伯克认为，早在工业革命之前，那些到了民众手中的通俗文化就是来自于外部，而不是他们自制的。^⑤而洛文塔尔在考察了18世纪的英国文学之后发现，当时的通俗文化已经成了一种商品。由于阅读大众的出现和印刷出版业的兴盛，通俗小说成为文学的主要形式；通俗文学作家受雇于书商和出版商，成为雇佣劳动者；文学市场主要被书商和出版商运作，他们在很大程度上决定着写作的题材，也引导着消费大众的阅读趣味。因此，以通俗文学形式出现的通俗

① Leo Lowenthal, *Literature, Popular Culture, and Society*, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, Inc. 1961, p. xvii.

② Peter Burke, Prologue to *Popular Culture in Early Modern Europe*, Maurice Temple Smith Ltd, 1978.

③ Peter Burke, "The 'Discovery' of Popular Culture," in Raphael Samuel ed. *People's History and Socialist Theory*, London: Routledge & Kegan Paul, 1981, pp. 216-17.

④ Raymond Williams, *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*, London: Fontana Paperbacks, 1983, p. 237.

⑤ Peter Burke, "The 'Discovery' of Popular Culture," in Raphael Samuel ed., *People's History and Socialist Theory*, London: Routledge & Kegan Paul, 1981, p. 218.

文化实际上是“具有市场导向的商品”。^①

不过，尽管近代欧洲的通俗文化已经拥有了现代大众文化的诸多特征，但是它依然更多地与普通民众（也就是伯克所谓的手艺人和农夫）相依相偎。而普通民众的身份，他们所赖以生存的地理空间（乡村世界），他们与文化传统的天然联系等等，都对通俗文化构成了某种制衡，这时的通俗文化还不至于过分嚣张，甚至还有着一些没有完全被商业主义渗透的自然和素朴。

19世纪末20世纪初，一种新型的文化形式——大众文化(mass culture)出现了。这种大众文化已经与原来的通俗文化完全脱钩断奶；或者说，当通俗文化完全变成商业文化（即被商人掌控和利用，变成它们获取利润的工具）时，大众文化应运而生了。为了对这种大众文化进行形象的描述和说明，德国人特意发明了一个词——忌屎(kitsch)。^② 根据格林伯格(Clement Greenberg)的鉴定，所谓忌屎，是一种流行的、商业性的文学艺术形式，它由杂志封面、插图、广告、落套的和庸俗的小说、连环画、流行歌曲、踢踏舞、好莱坞电影等构成。“忌屎是机械的或通过配方制作的。忌屎是一种替代性的经验和伪造的感觉。忌屎随时尚而变，但万变不离其宗。忌屎是我们这个时代生活中所有伪造物的缩影。除了消费者的钱，忌屎假装对它的消费者一无所求——甚至不图求他们的时间。”^③ 而卡林内斯库(Matei Calinescu)则从美学的角度对忌屎做过如下解释：可以很方便地把忌屎“定义为说谎的特定美学形式。……它出现于这样一个历史阶段，其时各种形式的美像服从供应与需求这一基本市场规律的任何其他商品一样，可以被社会性地传播。一旦它不再能精英主义地宣称自己具有独一无二性，一旦它的传播取决于金钱标准（或者在集权社

^① Leo Lowenthal, *Literature, Popular Culture, and Society*, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice - Hall, Inc. 1961, p. xii.

^② 大陆学界一般把 kitsch 译作“媚俗”或“媚俗艺术”，其始作俑者是韩少功对米兰·昆德拉小说《生命中不能承受之轻》中 kitsch 的翻译，笔者此处采用的是港台译法。

^③ Clement Greenberg, "Avant - Garde and Kitsch," in Bernard Rosenberg and David Manning White eds., *Mass Culture: The Popular Arts in America*, New York: Free Press, 1957, p. 102.

会中是政治标准),‘美’就显得相当容易制造”^①。

由此可见,当现代大众文化被定位成忌屎时,那里面已经蕴含了一种强烈的否定意味和贬义色彩。而更让我们值得关注的是,现代大众文化的形成实际上是与中产阶级的生活方式、欣赏趣味密切相关的。如前所述,近代通俗文化更多与普通民众发生关系,这意味着普通民众是通俗文化的主要消费者。然而,当通俗文化演变成忌屎之后,它也就从乡村完全进入了城市,其消费群体则由普通民众变成了城市里的中产阶级。中产阶级放弃了清教教义和新教伦理之后,以“娱乐道德观”(fun morality)代替了“行善道德观”(goodness morality),于是享乐主义成为中产阶级的生活信条。“文化不再与如何工作,如何取得成就有关,它关心的是如何花钱、如何享乐”。^② 忌屎迎合了中产阶级的生活方式,它的浮浅与便宜的基本特征意味着这样一个事实:这是一种适合于中产阶级生活节奏的、不需要花费太多时间和金钱却能够从中获取娱乐的艺术样式。而这种艺术样式又培育了中产阶级的欣赏趣味。正是在这一意义上,珍妮·夏普才说:“媚俗艺术实际上是中产阶级的趣味,而中产阶级趣味是现今我们社会中绝大多数人的趣味。”^③ 格罗斯(David Gross)在评论洛文塔尔的大众文化观时则干脆指出:“大众文化已变成中产阶级文化,反之亦然。”^④

同时,我们也必须注意到这样一个事实。20世纪以来,尽管大众文化已在欧洲各国出现,而且它最终成为一种全球性的文化现象,但是大众文化最发达的生产地却是美国。之所以如此,原因如下:第一,工业化都市化的进程使美国较早步入了一个大众社会,而大众社会则是现代大众文化产生的温床。阿伦特(Hannah Arendt)指出:大众社会

① [美]马泰·卡林内斯库:《现代性的五副面孔》,顾爱彬、李瑞华译,商务印书馆2002年版。

② [美]丹尼尔·贝尔:《资本主义文化矛盾》,赵一凡、蒲隆、任晓晋译,三联书店1989年版。

③ [美]马泰·卡林内斯库:《现代性的五副面孔》。

④ David Gross, "Lowenthal, Adorno, Barthes: Three Perspectives on Popular Culture," *Telos*, no. 45 (1980), p. 127.

“不需要文化，只需要娱乐，而娱乐行业提供的好处正如其他消费品一样，目的是为了社会享用”；^① 第二，美国是科学技术高度发达的国度之一，而技术革命的成果也运用到了传播媒介当中。传播媒介，尤其是比印刷媒介更先进的电子媒介和数字媒介对于大众文化的塑造与传播起着不可低估的作用；第三，与欧洲相比，美国缺少深厚的人文传统和文化底蕴。因此，以资本的运作为手段，以赢利为目的的大众文化更容易在美国得到推广与普及，而不会获得有效的抵抗，这也正是处于欧洲文化传统中的阿多诺（Theodor W. Adorno）慨叹美国文化缺少“精神（Geist）关联物”并批判大众文化的原因之一；^② 第四，进入“后工业社会”或“后现代社会”之后，美国把自己的大众文化产品推销到世界各地，这是在残酷的竞争中赢得市场份额的一种策略或手段，同时也隐含了“文化帝国主义”（cultural imperialism）的渗透逻辑。这种战略计划和目标客观上也刺激了大众文化的生产。

美国的大众文化首先遭到了法兰克福学派（the Frankfurt School）的批判（20世纪30-40年代），随后美国本土学者也起而附和（20世纪50年代），^③ 但是却得到晚近一些本土学者甚至政治家的肯定。比如，大众文化研究专家托马斯·英奇（M. Thomas Inge）指出：“我想论证的是，我们所谓的高雅文化与通俗文化之间没有区别，至少就20世纪的美国而言是如此。我们所具有的只是美国文化。在我们生活于其中的大众社会中，旧有的文化区分是没有意义的，我们必须寻求新的方法去理解我们的艺术和创作成就的形式、功能以及评价它们的方法。美国人不必再为我们只有爵士乐和滑稽剧这些土生土长的艺术形式而抬不起头来，不必再为我们主要通过电影产生国际文化影响而挺不起胸来。

① [美] 丹尼尔·贝尔：《资本主义文化矛盾》。

② See Theodor W. Adorno, "Scientific Experiences of a European Scholar in America," in Donald Fleming and Bernard Bailyn, eds., *The Intellectual Migration: Europe and America, 1930-1960*, Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press, 1969, p. 367.

③ See Bernard Rosenberg and David Manning White eds., *Mass Culture: The Popular Arts in America*, New York: Free Press, 1957.

事实上，我们可以开始为这些特殊的成就扬眉吐气。”^① 而前国家安全顾问布里辛斯基（Zbigniew Brzezinski）则认为：“如果说，罗马献给世界的是法律，英国献给世界的是议会民主政体，法国献给世界的是共和制的民族主义，那么，现代美国献给世界的是科学技术进步和大众文化。”^② 这种现象值得人们深思。

20世纪60年代以来，自从伯明翰学派（the Birmingham School）介入到大众文化研究之后，人们对大众文化的作用、功能等等逐渐有了新的认识，于是通俗文化重新取代了大众文化，成为一种通常性的表述。显然，当众多学者用通俗文化来指称那种特殊的文化现象时，他们想淡化的是大众文化的贬义色彩，而把它还原成一个中性词。然而，在这种语词变换的游戏中，大众文化的特殊性质也遭到了某种遮蔽。于是我们有必要重温美国学者麦克唐纳（Dwight Macdonald）在1953年的一个说法：“大众文化有时候被叫做‘通俗文化’（Popular Culture），但是我认为‘大众文化’（Mass Culture）是一个更准确的概念，因为像口香糖一样，它的特殊标志只不过是大众消费而生产的一种商品。”^③

二 关于大众文化的四种学说

由于对大众文化存在着不同的理解，也就形成了关于大众文化的不同理论，概而言之，以下四种学说值得关注。

（一）整合说。整合说的主要代表人物是阿多诺与霍克海默（Max Horkheimer），还有写作《单维人》（1964）时的马尔库塞（Herbert

① [美] M. 托马斯·英奇：《通俗文化研究》，肖俊明译，载《国外社会科学》，1995年第7期。

② [美] 布里辛斯基：《两个世纪之间：美国在电子时代的作用》，见陈学明：《文化工业》，扬智文化事业公司1996年版。

③ Dwight Macdonald, "A Theory of Mass Culture," in Bernard Rosenberg and David Manning White eds., *Mass Culture: The Popular Arts in America*, New York: Free Press, 1957, p. 59.

Marcuse)。整合说的基本思路如下：由于资本主义社会已变成了一个“全面管理的社会”或“单维社会”，由于技术合理性就是统治本身的合理性，所以，大众文化并不是在大众那里自发地形成的文化，而是统治阶级通过文化工业强加在大众身上的一种伪文化。这种文化以商品拜物教为其意识形态，以标准化、模式化、伪个性化、守旧性与欺骗性为其基本特征，以制造人们的虚假需要为其主要的欺骗手段，最终达到的是自上而下整合大众的目的。为了使整合说的理论表述得更加严密，阿多诺与霍克海默特意用“文化工业”（culture industry）取代了“大众文化”（mass culture）的表述，以和那种大众



霍克海默（1895 ~ 1973）与阿多诺（1903 ~ 1969），德国哲学家。

文化“自发地产生于大众本身”，“是通俗艺术的当代形式”等模糊认识严加区分。^①作为一种理论假设，整合说虽然更多地来自于阿多诺等人在纳粹德国的经验，并遭到了英美一些学者的批判，但由于它表面上指向了大众文化，实际上批判的却是大众文化背后的极权主义体制，所以现在看来，这种思考依然是非常深刻精湛的。作为一种最早对大众文化进行系统研究的理论，整合说为我们开启了认识大众文化的稳固思路。

（二）颠覆说。颠覆说的主要代表人物是本雅明（Walter Benjamin），也包括 20 世纪 60 年代文化革命中的马尔库塞。颠覆说的基本假定如下：在资本主义社会中，大众不是被文化工业整合的对象，而是需要被大众文化武装起来的革命主体。通过新型的大众文化形式

^① Theodor W. Adorno, *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*, London: Routledge, 1991, p. 85.

(电影、摇滚乐等)，通过大众文化所执行的新型功能（心神涣散、



瓦尔特·本雅明 (1892 ~ 1940)，

德国思想家。

语言暴动、身体狂欢与爱欲解放等)对大众革命意识与批判态度的培养，最终可以达到颠覆资本主义制度的目的。必须指出，当颠覆说如此思考着大众文化时，它已在很大程度上改写了大众文化的通常涵义（如商业性、浮浅性和忌尿色彩），而是为大众文化涂抹上了特殊历史语境中的“左翼”油彩。于是，通过对大众的关注，它强调的是革命主体的力量与能动作用；通过对大众文化的肯定性思考，它否定的是高雅文化的懦弱与保守，强化的是大众文化的政治实践功能。

而革命理论对大众文化的重新书写，也在一定程度上消解了整合说所传达出的自律个体与顺从大众、现代艺术与大众文化紧张对峙的状态，淡化了批判者对大众文化所采取的精英主义姿态，从而使大众文化呈现出一种民间性（尽管它已不可能是真正意义上的民间文化），使大众文化的肯定者拥有了一种平民主义的立场。然而，公正地看，颠覆说的乌托邦色彩也是不言而喻的。这也就是为什么本雅明最终会回归富有光晕（aura）的传统艺术、马尔库塞最后会皈依美学的主要原因。^①

（三）抵抗说。抵抗说的发明者是美国学者费斯克（John Fiske）。费斯克更多地借用霍尔（Stuart Hall）的编码与解码理论，罗兰·巴特（Roland Barthes）、米歇尔·德塞图（M. De Certeau）的符号学理论与巴赫金（Mikhail Bakhtin）的狂欢化理论，最终形成了这样一种观点：“大众文化是从内部和底层创造出来的，而不是像大众文化理论家所认

^① 拙作：《大众文化的颠覆模式》，载《文学评论》，2004年第3期。