



大众文化视野下的 畅销书研究

DAZHONG WENHUA SHIYE XIA DE
CHANGXIAOSHU YANJIU

左 晶◎著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

· 014038085

G235

12

本书受北京市教委新闻出版类专业建设专项经费资助

大众文化视野下的畅销书研究

左 晶 著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

G235
12



北航

C1723755

内容提要

本书从大众文化的视角对1995年以来的畅销书进行回顾与审视。全书共分四个章节，第一章“文化与大众文化”厘清文化和大众文化的概念，重点分析大众文化的特征以及大众文化与精英文化、主流文化、民间文化的区别。第二章分析了畅销书的内涵和文化功能。第三章对1995年到2012年18年间我国畅销书进行了回顾与评点。第四章在第三章的基础上，对畅销书进行分类研究，并对其中的主要细分类别进行解读和文化症候分析。

责任编辑：于晓菲

责任出版：刘译文

图书在版编目(CIP)数据

大众文化视野下的畅销书研究/左晶著. —北京:

知识产权出版社, 2013. 10

ISBN 978-7-5130-2382-5

I. ①大… II. ①左… III. ①畅销书—研究 IV. ①G235

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第251590号

大众文化视野下的畅销书研究

DAZHONG WENHUA SHIYEXIA DE CHANGXIAOSHU YANJIU

左晶著

出版发行：知识产权出版社

社址：北京市海淀区马甸南村1号

网 址：<http://www.ipph.cn>

发行电话：010-82000893 转 8101

责编电话：010-82000860 转 8363

印 刷：知识产权出版社电子印制中心

开 本：720mm×960mm 1/16

版 次：2013年11月第1版

字 数：205千字

邮 编：100088

邮 箱：rqyuxiaofei@163.com

传 真：010-82005070/82000893

责编邮箱：yuxiaofei@cnipr.com

经 销：新华书店及相关销售网点

印 张：13

印 次：2013年11月第1次印刷

定 价：48.00元

ISBN 978-7-5130-2382-5

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题，本社负责调换。

目 录

第一章 文化与大众文化	1
第一节 关于文化	1
第二节 大众文化之考察	4
第二章 畅销书的内涵及文化功能	14
第一节 图书的概念及构成要素	14
第二节 畅销书的概念及衡量维度	17
第三节 畅销书的文化功能	21
第三章 1995 ~ 2012 年中国大陆地区畅销书回顾与评点	26
第四章 畅销书类别及文化症候分析	102
上篇 虚构类畅销书及其文化症候分析	104
第一节 80 后青春文学及其文化症候分析	104
第二节 婚恋题材畅销书及其文化症候分析	114
第三节 中国悬疑小说研究	119
调研 1: 中国涉藏文学类畅销书研究报告	123
下篇 非虚构类畅销书及其文化症候分析	132
第一节 学术文化类图书及其个案研究	132
第二节 生活类图书及其畅销动因分析	138
第三节 经管类畅销书及个案研究	146
调研 2: 2006 ~ 2011 年个人理财类畅销书调研报告	153

第四节 名人书及其畅销动因分析·····	161
第五节 励志类畅销书及其文化症候分析·····	167
调研3：2007~2009年女性励志类畅销书调研报告·····	173
第六节 家庭教育类畅销书及个案研究·····	194

第一章 文化与大众文化

20 世纪 90 年代，尤其是 1993 年以来，大众文化的迅速扩张和繁荣，以及它对社会日常生活的大举入侵和深刻影响，使得我们无法对它继续保持可敬的缄默。

——《隐形书写》戴锦华

第一节 关于文化

一、文化的复杂解释

到底什么是文化？这个概念几乎很少有人能表达清楚。在这里我只想给出几个关于文化的经典解释。

首先来看我国古代对文化的理解。在我国古代，文化是“以文教化”，是一种工具，指以人伦仪则、道德秩序去规范和化易人民，使之开化和文明化的活动。《易经·贲卦》（《彖传》）中：“观乎天文，以察时变；观乎人文，以化成天下。”这里的文化并没有连在一起使用。“文化”成为一个词是在晋代，晋代的《补亡诗》：“文化内辑，武功外悠”，文化与武功相对成文。此外，我们还可以看到诸如“凡武之兴，为不服也；文化不改，然后加诛”（《说苑·指武》），“设神理以景俗，敷文化以柔远”（《三月三日曲水诗序》）等表达。可以说，从精神化易的角度谈文化乃是中国古人沿袭的基本思路。这种思路深刻地影响到我国育人模式、教育理念、统治策略等方方面面。

在西方，文化（culture）一词来自拉丁语 *colere*，其本义是耕耘、培育、栽培，引申为陶冶、教化，身心的锻炼与发展。因为文化修养和种庄稼一样，必须经过辛勤的耕耘，才能获得丰硕的果实。但是作为一个学术范畴，文化一

词遭遇各种各样的理论运用和阐释，表现出无比的复杂性，不同学科对文化有不同的阐释。

英语关于文化的定义有 260 多种。在各种各样的对文化的理解中，两位美国人类学家阿尔弗雷德·克洛依伯和克莱德·克勒克荷恩在 1963 年出版的《文化：概念和定义批判分析》中，将五花八门、形形色色的文化定义根据一些基本主题进行归类，得出九种基本文化概念：分别是哲学的、艺术的、教育的、心理学的、历史的、人类学的、社会学的、生态学的和生物学的。文化的这九种基本概念实际上也是对西方文化发展历史的一个概括。其中影响比较广泛的是哲学的、人类学的、社会学的文化概念。

哲学的文化概念，是最古老的对文化的解释。早在两千多年前，西塞罗就提出过文化相等于哲学或心灵的培育。这里牵涉到文化（culture）一词的本义培育（cultivation），当然最初是培育可见的东西比如庄稼，然后才引申到心灵。这与中国古代社会对文化的“以文教化”理解多少有些相似。

人类学的文化概念最权威的来自英国著名人类学家爱德华·泰勒（E. B. Tylor: 1832 ~ 1917），他在《原始文化》中给文化下了一个经典的定义：“文化是一个复杂的总体，包括知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗以及人类在社会生活里所获得的一切能力和习惯。”在泰勒看来，文化是人类经验的总和，它不复是某些阶级的专利，而是恩泽广及社会的每一个成员。自此，对文化的研究呈现大众化、平民化的倾向。

社会学的文化概念与人类学的文化概念密切相关，但不同于人类学的文化概念强调“错综复杂的总体”，社会学的文化概念将重心移到社会共享的价值观念和行为习惯等方面，种族、伦理、阶级、性别、身份等都是当代研究的热门话题。此外，当代社会文化传播和交流的载体——大众传播媒介也成为研究的热点。谁拥有、操作和控制这些传播媒介，以及他们传播的是怎样的信息，正在日益成为一个超级文化问题。因为对现代传媒所有权和控制权的丧失，意味着国家的文化表述、身份乃至生存，都将面临生死攸关的威胁。

从形形色色对于文化的解释来看，中国古代的“文化”强调以文教化，是教化民众的一种工具。到了现、当代我们对于文化的运用主要沿用西方的文化概念，包罗万象的文化的核心无非就是意义的创造、交往、理解、阐释。正

是因为有了意义的创造、交往、理解和不断的阐释，文化才得以一代代传承与发展。

二、文化的特征

1. 文化的习得性

每种文化都是人们通过学习而得到的，学习的方式主要有两种：

一是“文化继承”，即学习自己民族或群体的文化。正是这种学习保持了民族或群体文化的延续，并且形成了独特的民族或群体个性。中华民族由于受到几千年传统儒家文化的影响，形成了强烈的民族风格与个性，仁义、中庸、忍让、谦恭的民族文化心态表现在人们的日常行为中就是随大流、重规范、讲传统、重形式等。

二是“文化移入”，即学习外来文化。在一个民族或群体的文化演变过程中，不可避免地要学习、融进其他民族或群体的文化内容，甚至使其成为本民族或群体文化的典型特征。中国人习惯了穿西装系领带就是学习西方简约的服装文化的结果。

2. 文化的历史传承性

人类生息繁衍，向前发展，文化也连绵不断，世代相传。历史传承性是文化的基础，如果没有历史传承性，也就没有文化可言。在文化的历史发展进程中，每一个新的阶段在否定前一个阶段的同时，必须吸收它的所有进步内容，以及人类此前所取得的全部优秀成果。

3. 文化的发展性

文化就其本质而言是不断发展变化的。19 世纪的进化论人类学者认为，人类文化是由低级向高级、由简单到复杂不断进化的。从早期的茹毛饮血，到今天的时尚生活，从早期的刀耕火种，到今天的自动化、信息化，这些都是文化发展的结果。没有文化的发展，也就没有现代社会和现代文明。以马林诺夫斯基为代表的功能学派认为，文化过程就是文化变迁。文化变迁是现存的社会秩序，包括组织、信仰、知识以及工具和消费者的目的，或多或少地发生改变的过程。总体来说，文化稳定是相对的，变化发展是绝对的。

4. 文化的整合控制性

文化对人们行为的控制是无形的，潜移默化的，如同一只看不见的手。文

化的约束力和法律不同,法律是强制性的,要求人们必须遵守,而文化则是靠自律,通过对人和社会潜移默化的影响而发挥作用。特有的文化氛围构成社会的人文环境,就是通常所说的软环境。

第二节 大众文化之考察

对于什么是大众文化,同样很难回答,仍处于不断的争论当中。最为常见的是英国理论家约翰·斯道雷在他的《文化理论与通俗文化导论》中概括的大众文化的六种定义。

(1) 大众文化是为许多人所广泛喜欢的文化。这个定义强调受众在数量上的绝对优势,但没有考虑价值判断。

(2) 大众文化是在确定了高雅文化之后所剩余的文化。这里注重它与高雅文化的明显区别,但忽略了两者之间的复杂关系。

(3) 大众文化是具有商业文化色彩的、以缺乏辨别力的消费大众为对象的群众文化(mass culture)。这里主要从批判或否定意义上理解大众文化,无视它的可能的积极意义。

(4) 大众文化是人民为人民的文化(culture of the people for the people)。这里强调大众文化是“人民”自己创造的,但未能指出这种创造所受到的文化语境的深层制约。

(5) 大众文化是社会中从属群体的抵抗力与统治群体的整合力之间相互斗争的场所。这个定义不是把大众文化理解为一种文化实体而是理解为不同群体之间的“霸权”斗争战场,但与斗争相对的协调方面却较受忽略。

(6) 大众文化是后现代意义上的消融了高雅文化和大众文化(high and popular culture)之间界限的文化。这里突出了近来大众文化与高雅文化间的融汇或互渗趋势,但有可能因此而抹杀其差异性。

上述六种定义各有其合理性与片面处。我们所能做的,就是对大众文化做相对全面的考察和梳理。首先我们来看大众文化如何崛起。

一、大众文化崛起之考察

我们知道,一种文化的诞生,总是因为一种生活方式的先它诞生而诞生,

一种文化的衰亡，也总是因为一种生存方式的先它衰亡而衰亡。大众文化也是如此。大众文化是在工业化、市场化、都市化、教育普及化的背景下崛起的。

首先，大众文化是工业文明出现后而产生的、满足大众消费趣味的文化形态。

大众文化并不是任何社会形态都必然伴随的文化，它的出现和现代社会工业文明的发展及其后果有密切关系。现代工业文明中生产效率的提高给社会带来了异常丰富的物质产品，这使得商品交换成为可能。种种社会条件转变的最终结果就是：大量的人群涌入城市，形成巨大的消费市场，这就为文化变成一种大众的消费品准备了基本的受众群体。同时，社会价值体系和审美风尚随着城市的崛起也发生了巨大变化，大众的生活趣味成为一种重要的文化消费指标，也就相应成为艺术生产的一种内在标准。

其次，大众文化以大众传播媒介为传播手段，没有大众传媒，大众文化就无法全面展开。

大众文化主要是借助于商业化的大众传播媒介来完成其制作、发行、流通和接受的。过去的高雅文化和民间文化，或者借助于俱乐部式的文人团体来传播，或者借助于民间艺人口口相传的形式来传播，“购买文化”或者说“文化消费”无法扩展为一种社会性的普遍商品交换行为。而随着现代工业文明的进步，借助电台、报刊、电影、电视等新大众传媒，文化变为一种可以为制作者带来利润的商品。大批知识分子纷纷为报刊杂志写作连载小说、拍摄精美广告，为电影电视制作连续剧、设计明星形象等。正是在此前提下，大众文化才得以繁盛、得以全面发展。从这个意义上说，大众文化是现代商业化传媒技术条件下的一种文化产业。

事实上，大众传媒从诞生之日起就已经开始了与大众文化的联姻。20世纪20年代初，最早从广播中发出的声音就是流行音乐、广告和闲谈，而一些四处流浪的民间艺人更是直接从夜总会、舞台走进播音室。1928年，第一次在美国产生全国性轰动影响的广告节目《艾莫斯和安迪》中的演员，是一位黑人游吟诗人的后裔，这可能对大众传媒与民间口语文化关系非常有趣的说明。由于电影很适于在轻歌舞和杂耍表演中插播，因而它最初只被看作与马戏杂耍并列的一种新的表演形式。廉价影院的出现标志着电影作为一种娱乐形式

的独立。但廉价影院也主要位于工人区，是大众的消费场所。早期影片的内容多是粗鲁庸俗的滑稽闹剧，一些曾到各地巡回演出的喜剧演员成为第一批电影明星。因此可以说，大众传媒是大众文化发展的物质前提，没有大众传媒，大众文化也就无法全面展开。

再次，大众文化是都市化的产物，以都市普通市民大众为主要受众。

大众文化的出现和以都市化为基础的“大众社会”的发展有关。“大众社会”一词的提出具有一种批判性的意义，所指的社会和前大众社会有机整体的社会形态存在巨大差别。由于工业化和都市化，原来的社会中人们共同遵守的一系列价值标准、等级差别和道德规范已经崩溃，“个体变成了孤独的、疏远的和失范的，他们可接受的唯一关系就是经济上的和契约性的关系。他们被同化进了一群日益没有个性的大众之中，受一种他们所能得到的、替代社群和道德的唯一资源——大众媒介——摆布”^①。简言之，在大众社会里面，只有这种依据大众传媒而发展的大众文化，才是人们维持其生存感受的完整性和统一性的唯一途径。

因此，所谓大众文化也就是一种“为大众”的文化。这里的“大众”主要指的是作为现代传播媒介的受众的大量都市化的市民。从性质上说，“大众”近乎于麦克唐纳所讲的那种“孤独的人群”：每个人都处在近乎相同的境遇之中，可是人与人之间的关系却像物理和化学结构中的原子，原子和原子之间相貌无异，色调同一，丧失了传统意义上的个性特征。同时，他们又是审美文化信息的积极接受者和消费者，在大众文化的感性娱乐之中获得体验的解放。总之，大众文化是按照这样的“大众”的品味来进行生产的审美文化。

最后，教育的普及为大众文化的传播提供了必要条件。

由于资本主义的生产方式对劳动者有较高的文化素质的要求，所以教育在资本主义时代得到较快的发展。在19世纪，许多资本主义国家都普及了初等教育。比如英国在1870年通过了“教育法案”，以法律的形式规定了大众拥有接受教育的权利。由此出现了一个广泛识字的社会。在工业社会以前，没有文化的劳动者也有自己的精神需求，但这种需求的满足只能以口头流传为主的

① [英] 多米尼克·斯特里纳蒂：《通俗文化理论导论》，北京：商务印书馆，2000年。

通俗文化产品得到满足,而受过最基本教育的大众不同于过去的文盲,他们已经产生了更高的文化需求,这就使社会的文化形态发生了有历史意义的变化,一种新的满足大众需要的文化形式脱颖而出——就是大众文化。

二、大众文化的审美特征

综上所述,我们借用王一川在《大众文化导论》中给大众文化做的定义作为我们研究大众文化的起点:大众文化是以大众传播媒介(机械媒介和电子媒介)为手段、按商品市场规律去运作的、旨在使大量普通市民获得感性愉悦的日常文化形态。^①在这个意义上,通俗诗、报刊连载小说、畅销书、流行音乐、电视剧、电影和广告等无疑属于大众文化。它具有如下特征:

1. 大众文化的商业性

大众文化具有商业性特征。对此,美国著名学者詹姆逊曾明确指出:“大众文化产品和消费本身——与全球化和新的信息技术同步——像晚期资本主义的其他生产领域一样具有深刻的经济意义,而且完全与当今普遍的商品体系连成一体。”^②马克思所提出的商品的各种运行特征同样适合于大众文化:文化“完全掉进了商品世界之中,是为市场生产的,目标也在市场上”。大众文化的市场化原则使其总是千方百计地使用一切可以用来吸引大众的审美因素,无论是有关民族命运的神圣感,还是个人生命历程中的庄严和崇高,只要它们对大众有一定的吸引魅力,就有可能成为大众文化的制作素材,通过审美娱乐的提供和生产获取巨额的商业利润。曾经影响一代人的影片《闪闪的红星》以及大量红色经典被肆意恶搞以博得眼球就充分说明大众文化为了商业利润而不择手段的特征。德国学者阿多诺在《文化工业》一书中曾经细致研究过音乐转化为文化商品的现象。在他看来,作为一种“感性愉悦型”的文化形态,大众文化总是要追求大信息量和数量众多的受众,以流行性的形式获取市场,以日常性和愉悦性切进人们的生活,最终达到其获取利润的商业目的。

2. 大众文化的娱乐性

众所周知,传统的文化与审美往往以摒弃娱乐性作为基本特征。在传统文

① 王一川.大众文化导论.北京:高等教育出版社,2004年.

② [美]詹姆逊.快感:文化与政治.北京:中国社会科学出版社,1998年.

化看来,娱乐是一种消极的心态,是一种堕落,玩物可以丧志。柏拉图在他的《法律篇》中说:“诸神怜悯他们生来如此苦难,而以劳作后休息的宗教节日的形式来使人们消遣一下。”似乎,人不劳作就不能娱乐,劳动成了娱乐的前提。

而在当代社会,随着工业化和科学技术的发展,人类的闲暇时间越来越多。1928年,英国经济学家凯恩斯提示说:“有史以来,人类将首次面对一个真正永恒的问题——如何利用工作以外的自由与闲暇,过快乐、智慧与美好的生活。”于是,闲暇时间第一次受到重视,人们逐渐发现闲暇时的娱乐和工作一样也可以创造财富和文明,而大众文化所满足的正是文化、审美中被长期遮蔽起来的娱乐这一人类本性。

如今,作为大众文化特征之一的娱乐元素几乎已经渗透进我们生活的方方面面,从周星驰的无厘头电影到美国总统奥巴马拍死只苍蝇都成为大众津津乐道的噱头。更有甚者,悲剧事件和暴力事件也被赋予了极其强烈的娱乐化色彩,荒诞取代了严肃,戏谑取代了真实,麻木和冷漠取代了社会责任。如对马家爵案件的报道,从各种将他塑造成一个暴戾凶残的校园杀手的报道,到大张旗鼓地进行子虚乌有的爆料,再到对事件进行种种娱乐形式的包装等,媒体以不负责任的娱乐态度消解了事件本身的社会意义和教育意义。恰如尼尔·波兹曼所说的“其结果是我们成了一个娱乐至死的物种”。

3. 大众文化的媚俗性

“媚俗的基本特征是为他人的表演性,媚俗是对他人赞许的需要、评价的需要,他人的目光就是一面镜子,而媚俗就是在镜子面前搔首弄姿、忸怩作态。”^①因此,媚俗就是不择手段地讨好多数人,为取悦于对方而扭曲自己,屈服于世俗。大众文化为了获得更多商业利润,必须取悦大众,迎合大众口味。为他人的表演性远远强于文化自身的审美性,文化本应具有的自我批判与超越性在媚俗的氛围中荡然无存。

曾经荣获了奥斯卡最佳影片奖的美国影片《泰坦尼克号》,就有效利用了人类历史上的一出悲剧大做文章:先是以骇人听闻的巨大投资引发人们的兴

① 潘知常,林玮.大众传媒与大众文化.上海:上海人民出版社,2002年.

趣,继而以现代化仿真手段逼真再现这出悲剧的过程,然后还有豪华场景的设置、俊男靓女的煽情、惊险刺激的情节、撩拨人心的情歌……最有意思的是,贯穿始终的不是这场悲剧的人类性、历史性,而是男女主人公悲剧的“爱情性”。许多人的死所引起的悲凉感受,抵不过一个爱情浪漫主义者的溺水而死。为了博得观众的青睐,赚取相应的商业利润,这一部大众文化作品毫不客气地利用了人类历史上的这场大灾难,而不是怀着敬畏之情去表现和思考这场灾难本身。假如在文化审美活动中,处处以取悦对方的心态去创作,就只能娱乐别人而不可能超越自己,这也是大众文化常常遭到诟病的原因之一。

4. 大众文化的日常性

大众文化是一种立足日常生活来生产感性娱乐体验的审美文化。首先,大众文化自觉不自觉地疏离了高雅文化的批判性意蕴,将“生产快乐”而不是“生产意义”作为其主要的制作原则。其次,大众文化本身就是一种含有日常性的文化形态,不仅它的制作是面向日常生活中的大众,而且它的作品也主要是在人们的日常生活的环境中接受。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,并与日常生活过程交织在一起。总之,大众文化是一种带有日常愉悦性质的审美文化。与欣赏高雅文化带有更多的个体精神性不同,公众对于观赏的日常性也体现为一种对感性娱乐效果的追求。大众文化作品无论其结局是悲或喜,总是追求广义上的愉悦效果,使公众的消费、休闲或娱乐渴望获得轻松的满足。

三、大众文化与民间文化、精英文化、主流文化

为了更好地理解大众文化,在这里,我们有必要比较一下大众文化与民间文化、精英文化、主流文化的区别。

(一) 大众文化与民间文化

大众文化与民间文化(folk culture)都具有通俗易懂和受众量大的特点,但民间文化是古往今来就存在于民间传统中的自发的民众通俗文化,而大众文化则仅仅是与现代工业化和都市化进程相伴随的,并运用大众传播媒介手段制作的、具有商品消费特点的市民文化形态。

1. 文化倡导者不同

民间文化是不同地域和民族的民众民间自发生成,自娱自乐,通过民间艺

人的创作和传承在民间流传,具有明显的民间色彩和个性化特征的文化形态。大众文化则是在现代信息技术和传播技术的发展和推动下,追求商业经济利益的一种文化工业,它的生产、流通、传播、消费都受严格的市场规律的支配,是一种在现代工业社会背景下尤其是在大众媒介背景下所产生的一种都市商业文化类型,具有市场化、世俗化和流行性等特征。其目的是追求最大利润。

2. 生产方式不同

民间文化是一种自然产生的文化,是一种源远流长的与农业文明相联系的文化,是民间的艺术家付出心血和才情创造出来的,自发而质朴,不带丝毫功利性。即“饥者歌其食,劳者歌其事”,具有较强的随意性和原生性。其题材、内容和表现手法都很纯朴。而产生于现代工业社会中的“大众文化”,则充溢着强烈的金融商机和对经济利润的渴求,其生产运作遵循着市场运行规则和商品价值规律,以产业化的形式进行。

3. 二者传播方式不同

民间文化多为口耳相传,民众既是其创造者,又是其接受者。其被创造与被接受的过程往往是同一的,在创造中接受,在接受中创造,属于口语文化的范围。而现代工业社会中的“大众文化”属于电子媒介的范围,其被接受与被制作的过程是截然割裂的。“大众文化”(如一首流行歌曲,一部电视连续剧)是由少数人利用现代工业手段快速炮制而成的,然后向大众销售。

4. 存在的时空不同。

从存在的时间和地域上看,民间文化的历史几乎与人类的历史一样悠长久远,它往往植根于下层民众的生活之中,是人们在长期的传递、流传过程中逐渐形成和完善的,因此其题材、内容和表现手法都有相当的稳定性,具有持久的生命力。从地域上看,民间文化常常具有相对明确的地域性、民族性特点,往往与田园劳作、茶馆酒肆、乡村院落相连。而大众文化则是人类历史发展到现代工业化这个特定阶段的产物。由于其产生制作与消费都和日新月异的科学技术有着紧密的“亲缘”关系,它注重流行效果,而并不在乎时间的恒久与否。因而成了一种“一次性消费”的即时性文化,是即生即灭的。同时,大众文化也没有地域、民族的限制,“现代生活”前进到哪里,大众文化就跟进到哪里,因而大众文化具有世界性、社会共同性品格。

（二）大众文化与精英文化

一直以来，大众文化和精英文化的关系是人们争论的焦点。通常情况下，人们很容易把“大众文化”与“低俗”，“精英文化”与“高雅”联系起来，在这种情况下，二者相比较就有了高下之分。其实，同是作为一种文化形态，本身并没有高下好坏之分，自然也就无所谓孰优孰劣。美国女批评家苏珊·桑塔格说：“如果一个人只对高级文化有敬意，那么这就是自欺欺人。”按照国内学者邹广文的观点，精英文化是指：由知识分子阶层中的“人文、科技知识分子”创造、传播和分享的文化。而西方社会评论家列维斯则认为：精英文化以受教育程度或文化素质较高的少数知识分子或文化人为受众，旨在表达他们的审美趣味、价值判断和社会责任的文化。综合两种解释，精英文化即是由知识分子及其精英们创造、传播的文化。

大众文化则是以大众传播媒介（机械媒介和电子媒介）为手段、按商品市场规律去运作的、旨在使大量普通市民获得感性愉悦的日常文化形态。滋养它的土壤是现代工业社会高度发达的“市场经济”，伴随高科技生产而呈现纷繁的“物质文化消费”。

通过对上面两种文化的解释，我们可以比较出二者之间有三对突出的矛盾：

第一，精英文化的“前瞻性”与大众文化的“世俗性”的冲突。“先知性”是作为社会精英的中国知识分子所一直强调的，它们作为敏感的先觉者，把自己所感到的变革气息诉诸笔端，反馈给广大民众。最为著名的例子当属新文化运动，其精英分子如胡适，鲁迅，周作人等。而与此相对应，大众文化由于自身的商业性和世俗化倾向，表现出明显的功利目的和市场品性。因此冲突成为必然。

第二，精英文化的“高雅追求”与大众文化的“世俗追求”的冲突。中国文化自《诗经》的风雅精神开始就一直执著于高雅追求。“不直说，不说透，要收敛”成为长期以来的风尚，精英文化自觉地继承着这一风尚。而大众文化则带有鲜明的标准化倾向，即从多数人的一般需求特征和接受水平出发，同时它还兼有娱乐性，追求诉诸感官的娱乐效果。这些都决定了这对矛盾的存在。

第三,精英文化的“自律性”与大众文化的“他律性”之间的矛盾。“自律性”是中国知识分子薪火相传的特征。无论是“建安风骨”还是“正始之音”都受一种内在文化品格的限制,并形成具有一定特征的创作自觉。而大众文化则完全没有这些,更多的是受外在技术因素及市场需求等的影响,这就是所谓的“他律性”。这可以说是创作领域的一切冲突的根源所在。

与精英文化不同,大众文化是一种“感性愉悦型”的审美文化:它不提供对世界的理性反思为目的,而主要倾向于创造娱乐大众的文化形式,达到“捕获”大量受众、获取商业利润的目的。因此,感性层面的快乐成为大众文化的运作核心。

(三) 大众文化与主流文化

主流文化的突出特征就是它带有强烈的中心意识形态的色彩。一般来说,“主流文化要求个人向社会主体认同,力图使社会成员纳入稳定的社会模式中。”^①大众文化则是非意识形态性的,甚至可以说是有意地保持与中心意识形态的距离。

一般而言,主流文化的文化态度是趋于保守的,在大众的心目中,它总是非常严肃、不苟言笑的灰色面孔。由于手段的保守和陈旧,虽然资金和精力投入较多,但主流文化的文化产品往往达不到预期的效果,事倍功半。“作为一种私人生活空间的轻松随意的文化,大众文化不仅不是使个人转化为社会主体,而是使个人向没有任何主体性的随波逐流的大众转化。它是一种中性的纯粹的文化消费,基本上不提供任何倾向性的判断标准。”^②大众文化的影响却越来越大,这必然造成主流文化与大众文化的矛盾。

自20世纪90年代以来,中国的主流文化逐渐认识到无法同化大众文化,开始正视大众文化的存在,并主动与大众文化接近,借助现代大众文化的技术和形式,二者出现了融合趋势。例如2011年上映的主旋律电影《建党伟业》,讲述的是从1911年辛亥革命后到1921年中国共产党成立这段时间内的历史故事与风云人物,主要以毛泽东、李大钊、陈独秀、张国焘、周恩来、蔡和森等

① 陈刚.《大众文化与当代乌托邦》.作家出版社,1996年.

② 同上。