

The background of the cover is white with abstract elements. In the top right corner, there are several overlapping circles in light blue, yellow, and green. In the bottom left corner, there are overlapping circles in green, purple, and red. On the right side, there is a pixelated staircase graphic in shades of orange and yellow. A solid red horizontal band runs across the bottom of the cover.

高等院校通识教育核心课程教材系列

大众文化新论

莫林虎 等 著

清华大学出版社

高等院校通识教育核心课程教材系列

大众文化新论

莫林虎 等 著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

随着西方发达国家基本进入后现代社会,大众文化在发达国家已成为主流文化,对各国的政治、经济、文化都产生着重要的影响,同时也是各国打造文化软实力、塑造国家形象的重要手段。在我国,大众文化也以迅猛的态势在发展。本书对国内外特别是中国内地近30年大众文化作了深入探讨,重点讨论了通俗小说、电影、流行音乐、动漫文化、音乐剧、时尚文化等大众文化形态,其中包含不少独到见解。

本书作者长期从事大众文化、传播学、媒介经济学教学研究,在本书写作中将文艺学、文化研究、媒介学、产业经济学等学科内容有机融合,在内容选择、撰写体例、写作风格等方面,具有鲜明的特色。

本书可作为高校教材,也可作为大众文化爱好者、文化产业从业者和研究者的参考读物。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

大众文化新论/莫林虎等著.--北京:清华大学出版社,2011.6

(高等院校通识教育核心课程教材系列)

ISBN 978-7-302-25547-5

I. ①大… II. ①莫… III. ①文化-高等学校-教材 IV. ①G112

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第091856号

责任编辑:王巧珍

责任校对:宋玉莲

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:三河市金元印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170×240 印张:15.75 插页:6 字数:264千字

版 次:2011年6月第1版 印 次:2011年6月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:28.00元

产品编号:040977-01

序

大众文化自 20 世纪 80、90 年代开始全面登上中国文化舞台，通俗小说、流行音乐、通俗报刊、电视剧、类型电影、广告、动漫、网络游戏、商业戏剧、流行时尚……渐次在中国大地上展示其多面的形象，绽放其难以抵挡的魅惑。

现代意义上的大众文化，在我国并非迟至 20 世纪八九十年代才出现，其发轫可追溯到 20 世纪初晚清时期，而民国时期的 20—40 年代则是其兴盛繁荣期。此时期，以上海为中心，通俗小说、流行音乐、通俗报刊、电影、广告、流行时尚等流光溢彩、热闹非凡，张恨水、周瘦鹃、秦瘦鸥、还珠楼主、陈歌辛、黎锦光、郑正秋、蔡楚生、史东山、阮玲玉、胡蝶、周璇、姚莉等都是那个时代大众文化的代表人物，而《良友画报》、《生活》、《金粉世家》、《啼笑因缘》、《秋海棠》、《蜀山剑侠传》、《十字街头》、《马路天使》、《蔷薇蔷薇处处开》、《夜来香》、《夜上海》等则是那个时代人们耳熟能详的大众文化报刊和作品，其影响所及，直到现在仍然被人们喜爱、欣赏。新中国成立后至改革开放前，我国的大众文化基本转移到了我国香港、台湾，新派武侠小说、言情小说、历史小说、武侠片、喜剧片、流行音乐、电视剧、电视综艺节目等在港台得到了长足的发展，并形成了自己的特色。港台的大众文化为改革开放后内地大众文化的复苏提供了直接借鉴的范本。

我国大众文化发展到 21 世纪，已经出现了世界华人文化圈内的融合倾向，这种倾向在电影制作和放映、流行音乐创作和演唱上体现得尤为明显，中国内地及港、澳、台地区以及其他国家和地区的华人开始进行跨国、跨地区的合作，在创作、制作、消费市场上都初步形成一种整合的格局。这种融合倾向无论从文化上还是市场开拓上，都是具有积极意义的。

从大众文化的发展水平上来看，我国大众文化与西方发达国家相比差距是比较大的，与当前我国的经济增长速度相比，也是滞后的。上海交通大学与美国杜克大学、印第安那大学在 2010 年 6—11 月联合开展了“美国人眼中的中

国”大型实证调研，调查显示，61%的美国民众认为“中国已经在世界政治中具有影响力”；77%的受访者认为“十年之后，中国在世界上的影响力将增加”；64%的美国民众基本认同“中国的经济具有国际竞争力”；但有72.5%的美国人认为“中国有非常吸引人的流行文化”。^①这个调查结果不能说明中国大众文化就一无是处，但中国大众文化的总体水平尚低，未能产生广泛的国际影响则是事实。

随着中国经济社会的持续快速发展，中国大众文化也日益与国际接轨，在创作理念、创作技巧、制作方法、运营模式、发展战略等都全面向先进国家学习，使我国大众文化水平在进入新世纪后有了快速提高。以周杰伦为代表的融合了美国节奏布鲁斯（R&B）、说唱乐（Rap）与中国文化传统的“中国风”流行音乐，萨顶顶在国际上的获奖，中国电视真人秀近年来的本土化发展（如“超级女声”、“非诚勿扰”、“中国达人秀”），谍战类电视剧的兴盛，中国商业电影近几年来的复苏，以盗墓小说、悬疑小说、玄幻小说为代表的通俗小说的兴起等，都是我国大众文化从业者借鉴西方经验，勇于创造中国本土大众文化的最新成绩。

从世界发达国家的情况看，进入到后工业化社会的西方国家，大众文化以其将文化与经济紧密结合的优势，在相当大的程度上已经成为这些国家中的主流文化。1992年6月，竞选总统的比尔·克林顿的民意调查结果十分不妙，在这危急关头，克林顿戴上墨镜出现在美国 *Arsenio Hall Show* 脱口秀节目上，用萨克斯演奏了猫王艾尔维斯·普莱斯利的成名曲《伤心旅店》，获得了民众的高度关注和热情追捧，这一举措成为他赢得竞选的转折点。日本外相麻生太郎酷爱漫画，随身携带多部漫画供其阅读，而且还在与以色列外长利夫尼讨论中东局势时，把话题引到了漫画上，使会谈气氛放松，获得了较好的会谈效果。更重要的是，由于大众文化的主要受众是青少年群体，这些青少年在青春期受到这种文化影响后，在此后的工作、事业中会以各种方式体现出来。创立微软的比尔·盖茨（1955年出生）、创立苹果公司的史蒂夫·乔布斯（1955年出生）和沃兹尼亚克（1950年出生）等，他们之所以能在最近几十年里引领IT行业潮流，创造互联网文化新时尚，与他们在青少年时代所受到的大众文化影响是分

^① 姜泓冰：《超7成美国人不认为中国有吸引人的流行文化》，载《人民日报》，http://news.cyol.com/content/2011/01/31/content_4143191.htm。

不开的。至于时尚界的马克·雅克布斯（1963年出生）、维维安·韦斯特伍德（1941年出生），他们之所以在20世纪七八十年代设计出街头文化与高雅时尚相结合的时装风格，也与他们在七八十年代受到了当时的青少年亚文化的深刻影响是有着密切关联的。

很多人已经看到，美国之所以成为世界第一强国，除了它的政治、经济、军事等“硬实力”外，包括大众文化在内的“软实力”也是很重要的一个因素。电影、电视、流行歌曲、报刊、畅销书、动漫、网络游戏、时尚潮流……以其魅力，使全世界的受众轻而易举地在它们面前失去文化抵抗力，成为它们的忠实消费者。

对此，中国大众文化从业者和研究者首先要了解西方国家的大众文化，在充分研究学习后，思考怎样创造我们自己的大众文化产品，先在华人世界里获得认同，继而走出国门，参与国际竞争。

《大众文化新论》是一本酝酿了6年，写作了2年的著作。从2003年起，我就开始系统地阅读大众文化理论著作及代表性作品，对电影、电视、通俗小说、流行音乐、通俗报刊、时尚文化等做了系统研究。2004年，我在学校开设了大众文化课程，受到了学生们的热烈欢迎，每次上课都是数百人之多。在与80后、90后同学的教学互动中，我也获得了很多大众文化的最新资讯、最新动向，也切身地体会了80后、90后年轻一代的审美旨趣和欣赏习惯。这本著作的写作，可以说得益于学生多多。

近10多年来，我国有关大众文化的论著很多，那么这本《大众文化新论》有什么新鲜的见解，需要写一本书来系统阐述吗？我的回答是确实需要。

就我所阅读的大众文化论著，接受法兰克福学派有关大众文化的理论、英美文化研究学者的理论进行阐述的是比较多的，这些著作理论性较强，分析有相当的深度。但这些论著也有不足，如接受西方理论时，对中国本土的政治、经济、文化环境的考察尚有不足；更严重的是不少学者对大众文化的具体发展过程缺乏足够的了解，对大众文化作品缺乏足够的阅读、观赏经验，导致论述是从理论到理论，而没有基于作品实际解读后的理论提炼与升华；另外，我国大众文化的研究者大多是具有文学或哲学背景，论述大众文化时多就文化论文化，很少有人能从文化、传媒以及经济与产业的角度去多方位考察大众文化，这也使我们的大众文化研究在思路、视野上、方法上都存在狭隘之弊。

《大众文化新论》之所以酝酿了6年，就是要解决以上问题。6年中，我阅

读、观看、欣赏了大量的商业电影、电视剧、电视节目、通俗小说、流行音乐、通俗报刊、动漫作品，这使我对中外大众文化有了切身体验。同时，对传播学、经济学、管理学等学科知识和理论的恶补，也是我这6年来的一项重要工作。在积累到了2009年时，我才开始动笔进行写作。由于我的教学工作、科研工作以及行政管理工作的繁重，这本书的写作是时续时断的。经过两年的笔耕，到今天终于完稿，其中的酸甜苦辣只有自己最清楚。

本书讨论了大众文化最重要的几种形态，既从文化上加以研究讨论，同时还从媒介传播的角度考察其传播渠道、传播方式以及对社会的影响力，而大众文化的商业性更是本书要着重探讨的。融合文艺学、传播学、经济学、管理学的学科理论和方法，对大众文化进行综合的、全面的考察，才能将大众文化的本质、特性真正说清楚。

在法兰克福学派中，大众文化的商业性是被当做十恶不赦的根本缺陷来看待的，他们认为商业性使得大众文化失去了个性，失去了古典时代特有的文学艺术的独创性。这种观点直到现在仍然被不少学者奉为圭臬。而我们认为，大众文化经过100多年发展，早已越过了早期阶段的粗糙、浅陋的状态，而进入了多样化创作、制作的阶段。不可否认，商业化的运作模式制造了很多快餐式的大众文化产品，但商业化模式也为大众文化的精致化发展提供了经济条件和规范高效的创作机制，它促使大众文化创作者永远要直面市场，重视受众的审美旨趣和心理需求，使创作始终与社会变迁、社会心理变化同步，同时为了获取更大的经济利益，它也常常要求创作者进行艺术创新。事实上，在完全市场化的商业机制下，产生出了很多优秀的大众文化作品，其文化内涵远远超越了快餐产品的层次，而具有了跨越雅俗藩篱的品位，如金庸的武侠小说、李碧华的诡异言情小说与电影、宫崎骏的动画片、罗大佑的歌曲、崔健的摇滚乐、鲍勃·迪伦的民谣摇滚、卓别林的喜剧片、美国“新好莱坞”电影、伍迪·艾伦的喜剧片、美国近年来的电视剧、韩国近年来的电影……指责商业化束缚艺术创作的学者可能没有注意到，文艺创作事实上从来就没有完全彻底的自由，在商业化之前，文艺创作受到的是政治、宗教的制约，这种制约有时候就是对文艺创作的扭曲与毁灭。伟大的欧洲古典音乐大师贝多芬，他之所以能对当时的贵族不屑一顾，是因为他能够将自己的乐曲进行商业出版、商业演出，由此获得经济上的自由。因此，我们认为，商业化与以往所有的文艺创作体制、机制一样，有其优势，也有其缺点，关键在于怎样利用其优势，避免其不足。我之所以在

这本书中能够如此理直气壮地表达这样一个观点，是因为数十年的大众文化作品欣赏、解读经验告诉我，商业化是完全可以创作出杰出作品的，是完全可以激发出文艺创作者们的创造力、想象力的。

现代大众文化基本都要通过现代传媒进行传播和运营，传播技术的更新换代、新媒体的出现会影响到大众文化传播的途径、方式，也会影响大众文化商业运营的模式。因此，在本书中，我们十分关注传媒数字化对各种大众文化形态产生的影响，关注这些大众文化形态在新媒体环境下其传播形式、内容以及商业运营的变化。如网络视频的出现，使得电视观众中的年轻一代大大减少，他们往往通过视频网站观看自己喜欢的电视节目。面对这种观众群体的变化，电视从业者需要考虑怎样应对。而电脑在线阅读、手机阅读、电子阅读器阅读的不断普及，也对纸介质的图书及报刊的出版经营产生巨大的冲击，至于我国网络免费欣赏和下载对流行音乐、电影、电视剧、动漫的影响，更是不言而喻。但新技术的普及和新媒体的出现未尝不是大众文化得以迅速发展的一個契机，正确认识新媒体的特性，找到大众文化与新媒体的结合点，就有可能实现新媒体与传统大众文化的双赢。在我国，起点中文网等文学网站就创造出了在线数字出版的商业新模式，而乔布斯则以 iPod + iTunes 模式和 iPhone + AppStore 模式，完成了流行音乐付费下载的传播模式和商业模式创新，成为数字化时代的技术、文化先锋。本书几乎每一章都拿出一定篇幅讨论此问题，就是因为它关系到大众文化的现在与未来，关系到文化传播与商业前景。

本书共7章，除第一章绪论外，其他6章分别讨论了通俗小说、电影、流行音乐、动漫文化、音乐剧、时尚文化，电视也是大众文化的主要内容，本来也应该在本书中讨论，但因为我已经撰写了《电视文化导论》一书，此处就不再重复了。对电视文化有兴趣的读者可以阅读《电视文化导论》。

本书在写作中，参考了很多专家学者的论著，借鉴了不少真知灼见，限于篇幅不一一列举，在此一并表示感谢！

莫林虎

二〇一一年二月二十八日于北京上地一是斋

目 录

第一章 绪论	1
第一节 大众文化的定义以及大众文化与其他文化形态的关系	2
第二节 大众文化的特征	8
第三节 大众文化的主要形态	17
第四节 大众文化在我国的发展状况及其社会文化影响	29
第五节 个案研究：《印象·刘三姐》 ——对传统文化资源的利用与加工	36
第二章 通俗小说	45
第一节 通俗小说概说	46
第二节 通俗小说的重要类型	63
第三节 个案研究：从海岩小说看通俗小说的类型融合	80
第三章 电影	89
第一节 作为大众文化形态的电影的特征与功能	90
第二节 商业电影的主要类型	101
第三节 个案分析：传统与现代的对话——《投名状》研究	110
第四章 流行音乐	119
第一节 流行音乐的特征	120
第二节 流行音乐的发展历程	136
第三节 个案分析：拼贴杂糅、化传统为时尚——周杰伦歌曲研究	150

第五章 动漫文化	157
第一节 动漫文化的特征与功能	158
第二节 动漫文化的发展历程	168
第三节 动漫文化的主要表现形式	173
第四节 个案分析：孩童化的蒿目时艰 ——宫崎骏《千与千寻》解读	179
第六章 音乐剧	187
第一节 音乐剧的特征	188
第二节 音乐剧的发展历程	194
第三节 音乐剧的主要类型	201
第四节 个案分析：月光下的精灵——《猫》	204
第七章 时尚文化	209
第一节 时尚文化的特征和发展趋势	210
第二节 媒体与时尚的互动	224
第三节 个案分析：从街头文化到世界时尚 ——维维安·韦斯特伍德时尚风格研究	233
参考文献	239
后 记	242

第一章 绪 论

大众文化是工业化社会中按照现代产业理念与流程制作出来的通俗文化。大众文化从它诞生的那一刻起，就注定成为现代社会中一道流光溢彩的风景，一个翻云覆雨、引动潮流的领域。随着现代媒介技术的飞速发展，大众文化不断制造着媒介文化热点：“超女”、“孔庆翔”、“苏珊大妈”……大众文化以其娴熟的手段，吸引着人们一刻不闲的眼球，制造着一个个文化与经济的奇迹。

时至今日，已经很少有人能够逃离大众文化的影响了。大众报刊、广播、电影、电视、互联网、手机、户外广告媒体等各种媒介中，传递的最重要的内容正是大众文化的各种形态：《读者》心灵鸡汤式的温馨小文、《知音》式匪夷所思的情感命运故事、电视和时装杂志的时尚潮流发布、流行音乐、好莱坞及国产大片、韩剧日剧美剧及国产家庭伦理剧、网络红人、手机段子、直指人心的食品或时尚用品广告……即使是看似与活色生香的大众文化无甚关系的中老年朋友，在2005年这一时段，也会发现满世界都在播放一首旋律似曾相识、演唱风格很“中老年”的歌曲，那就是该年度最火爆的歌曲《两只蝴蝶》，而拥趸者正是四五十岁的中老年听众！大众文化之无孔不入，由此可见一斑。

第一节 大众文化的定义以及大众文化与其他文化形态的关系

大众文化的定义很多，王一川在《大众文化导论》中是这样界定的：“大众文化是以大众媒介为手段、按商品规律运作、旨在使普通市民获得日常感性愉悦的体验过程，包括通俗诗、通俗报刊、畅销书、流行音乐、电视剧、电影、广告等形态。”^①这个定义是比较精当的。

大众文化是与经济的发展、城市的兴盛、民众教育水平的提高相伴而行的。大众文化首先是经济社会发展的产物，同时大众文化的日益兴盛，也反过来影响和推动着经济社会的发展。

大众文化是工业化社会中按照现代产业理念与流程制作出来的通俗文化。但大众文化与大众文化之前的通俗文化并非是截然无关的两个领域，事实上，

^① 王一川：《大众文化导论》，8页，北京，高等教育出版社，2004。

仅就我国的情况看，在严格意义上的大众文化出现之前的通俗文化，就已经具备了大众文化的一些重要特征：表达市民心声，商业化运作，以娱乐为旨归。正是看到宋元明清城市文化与传统乡土民间文化的不同，我国民俗学家钟敬文先生在上层社会文化和下层社会文化之间，提出了中层社会文化的概念，这个中层文化主要指宋元明清城市通俗文化。因此，我们可以将中国传统社会中的城市通俗文化，看作是现代大众文化的雏形。在我国现代大众文化的发展过程中，传统社会后期城市通俗文化的基因以这样那样的方式隐现于各种大众文化文本中。如电视剧与传统说书艺术之间的精神关联，张恨水、金庸等通俗小说家对宋元明清小说理念与技巧的吸收，周杰伦歌曲的歌词对唐宋诗词意境与意象手法的吸收等，都说明现代大众文化与传统通俗文化间的剪不断理还乱的复杂关系。

一个社会的文化形态可以根据其文化意旨、功能进行分层。比较简洁的分类是二分法，大致分为上层文化和下层文化。如美国人类学家罗伯特·雷德菲尔德（Robert Redfield）在1956年出版的《农民社会与文化》中，提出一种二元分析的框架，认为在复杂社会中存在两个不同文化层次的传统：大传统是指以城市为中心，社会中少数上层人士、知识分子所代表的文化；小传统是指在农村中多数农民所代表的文化。中国台湾人类学家李亦园则将大、小传统的概念运用于中国文化的研究，并对应于中国的精英文化（雅文化）和底层民间文化（俗文化）。在这种分类中，大众文化应当还没成为学者关注的对象。如果一定要将大众文化放进这个框架的话，大众文化则属于小传统、底层文化的范畴。

我国民俗学家钟敬文则提出了三层说：“中国传统文化有三个干流。首先是上层社会文化，从阶级上讲，即封建地主阶级所创造和享有的文化；其次是中层社会文化，城市人民的文化，主要是商业市民所拥有的文化；最后是底层（下层）社会文化，即广大农民所创造和传承的文化。这三种文化各有自己的性质、特点、范围、结构形态和社会功能。”^① 尽管钟敬文讨论的是中国传统文化，但我们发现，钟敬文已经敏锐地观察到了城市人民所拥有的文化与传统乡土社会所拥有的民间文化的差别，而钟敬文所说的中层社会文化即城市文化，主要指称的可能是宋元明清时代的城市通俗文化，这种文化恰恰是现代大众文化的前身：它们具备的媒介性、商品性正是现代大众文化的重要特征。

^① 钟敬文：《话说民间文化》，3页，北京，人民日报出版社，1990。

对于现代社会中的文化分层，我们倾向于采用四分法：主导文化、精英文化、大众文化、民间文化。采用这样一个分层法，对于我们更好地理解大众文化的内涵、功能，理解大众文化在现代社会中的地位、演变，具有重要意义。

主导文化是社会主导力量倡导的文化，以社会安宁、秩序稳定、道德伦理和谐为旨归。在当下的中国，主导文化主要由政府通过行政手段倡导推行，主导文化对其他三种文化形成强大的影响力。精英文化是由知识分子创造和欣赏，表现这个群体的文化旨趣的高雅文化，它具有曲高和寡的特点。民间文化主要指源于乡土社会的民众自发的、口传的通俗文化，它满足的是乡土社会民众的通俗文化需求。

在现代社会中，主导文化、精英文化、大众文化、民间文化四个层面的文化呈现出既相互竞争、对抗，又相互吸收、相互影响的关系。这样一种格局，使得大众文化呈现出复杂多样的生存状态。

一、大众文化与主导文化的冲突与互动

美国大众文化学者费斯克认为，对大众文化要做“双重聚焦”。大众文化既可能配合、强化主流意识形态，也可能以某种隐蔽的形式和方法，表达出对主流意识形态的一种抵制、颠覆。美国好莱坞电影可以很典型地体现这种特征。美国好莱坞电影一方面是对美国主流意识形态的宣扬、强化，如《独立日》、《拯救大兵瑞恩》。但另一方面它又充满着对这种意识形态的疏离、消解，甚至抵制，如艾伦·帕克的《迷墙》、《鸟人》，《飞越疯人院》，《美国往事》。中国香港电影中对主流意识形态的疏离、消解、抵制也很明显，如“古惑仔”系列、黑帮片等。

大众文化与主导文化既配合又冲突的关系，说到根本，是隐身于大众文化与主导文化背后的政治力量、资本力量、民众力量之间相互博弈的关系。大众文化与主导文化之间关系的具体状态，与其背后各方力量的强弱对比、盛衰消长有着密切联系。

在我国内地，大众文化与主导文化同样表现出既配合又冲突的互动关系。在20世纪90年代，主导文化对于大众文化的表现样式、技巧还不太熟悉，尚未磨合出符合主导文化需求，兼顾大众文化特点的中国大众文化表现样式，主导文化对大众文化的控制能力尚弱，控制技巧尚不娴熟。因此，该时期的很多剧

作,呈现出大众文化与精英文化合作共谋的格局。作品总是在不经意间通过夸张、反讽等手段对主流意识形态进行疏离、消解,如《编辑部的故事》、《我爱我家》、《寇老西儿》、《宰相刘罗锅》等都是此类作品。进入新世纪后,中国内地大众文化进入了高速发展期,主导文化对于大众文化的表现样式、艺术技巧已经耳熟能详,大众文化对主导文化的要求也了然于心,主导文化与大众文化相互吸引、有机结合,开始酝酿出具有本土特色的大众文化制作模式,这一点特别体现在电视剧制作中。电视剧是我国市场化程度最高的大众文化领域之一,政治、资本、民众三方力量在这一领域的博弈进行得最为充分,电视剧的制作模式也因此最具有竞争实力。近十几年来,内地电视剧类型中,历史剧、家庭伦理剧、军旅剧、谍战剧、古装剧等成为电视剧市场上的基本类型,正是这种博弈的结果。像《亮剑》、《士兵突击》、《我的团长我的团》等军旅剧,就是电视剧制作者准确把握了主导文化的要求后,以娴熟的电视剧艺术技巧传递主流价值观的代表性作品。

根据我们对中外大众文化发展历程的考察,我们认为大众文化与主导文化之间的互动关系,没有绝对的、唯一的标准。西方国家的互动关系是在它们自己的历史文化、政治制度、经济发展的背景中产生出来的,而中国内地大众文化与主导文化的互动关系也一样要在我们自己的历史文化、政治制度、经济发展的环境中磨合出来。

二、大众文化与精英文化的冲突与互动

大众文化是一种商业文化,最大可能地迎合受众,尽量不冒犯受众是大众文化的铁律。而精英文化以其孤标傲世的姿态卓然而出,它对社会良知的守望,对精神世界的终极性思考,对艺术的精深探求,使得它从骨子里就与大众文化构成一种冲突、对抗的紧张关系。民国时期,茅盾等人对武侠文化、鸳鸯蝴蝶派文学不遗余力的批判,改革开放以来,一大批持精英文化理念的文人学者对金庸等大众文化名家的排斥,都可以很清晰地看到大众文化与精英文化的剧烈冲突。

但我们也要看到,精英文化之所以在此前对大众文化采取蔑视、批判、排斥的态度,除了当时的大众文化水准确实存在庸俗、肤浅的问题外,还有一个重要的前提是,大众文化尚处于发轫期,资本、受众的力量都还处于弱势,当

时代表精英文化的知识分子处于社会的核心位置，占据着政治、文化的话语权。这样一种权力关系，当然就呈现出大众文化被动挨批、精英文化高歌猛进的态势。

但世易时移，峰回路转。经济的发展、城市的兴盛、民众教育水平的提高、民主社会的不断巩固和发展，特别是20世纪50年代以来西方发达国家渐次进入后现代社会，社会思想、文化需求呈现出不可逆转的多元化状态，这使得当年类同于丑小鸭的大众文化出落为一个风情万种、亭亭玉立的绝色女子，大众文化背后的资本、民众力量特别是青少年群体猛然崛起，而当年挥斥方遒的精英文化英雄们尽管他们还可以躲进象牙塔自命清高，但他们的谆谆教诲已经听者藐藐了。这种权力格局的变化，除了文化背后社会力量对比的变化外，还有就是如今大众文化作品早已不是当年的浅陋、恶俗所能相比了，这个时代依然有浅陋、恶俗的大众文化作品，但也有不少姹紫嫣红的各类大众文化精品令无数的高素质受众获得了精神上的愉悦和满足。于是我们看到，大众文化与精英文化，在冲突、对抗之外，又有了相互借鉴、相互影响的一面。

我国香港导演王家卫的电影就是大众文化与精英文化相互借鉴、相互影响的一个范例。王家卫的电影毫无疑问是一种文化商品，他和别的香港电影人不同的地方在于，别人拍的是搞笑片、武打片、赌博片这样的电影大路货，这些大路货是放在超市里便宜出售的；而他制作的是电影精品，是可以放在专卖店里供高端消费者购买的。王家卫电影与高度商业化时代后现代主义文艺思潮有着密切联系，正是这种后现代主义特性，使得王家卫电影既具有精英文化的意味，又具有不折不扣的大众文化内核。

王家卫电影中的后现代主义把本是精英文化中的精神苦痛转化为了时尚化的纯粹审美消费。时间是王家卫电影中特别喜欢玩味的一个很具有玄虚意味的精神道具，这使得“王记”电影产品具有别人所无法仿造的品位，使得观看王家卫电影也成为身份、品位的象征。在王家卫的电影中，“孤独”、“疏离”、“无奈”等等这些知识分子气息的词汇成为他的独有标记。于是这些本来似乎很深奥、很边缘的内容在王家卫完美无瑕的电影技术的精雕细刻下，一夕之间成为时尚、新潮的象征。从这个意义上说，王家卫是后现代主义时期的弄潮儿。王家卫的电影是有一个发展过程的，但这其中王家卫始终贯穿一条线索：时尚。

王家卫曾说他对60年代有一种特别的感情，他的《阿飞正传》、《花样年华》都把背景设在这个时代。但王家卫在电影里，实际上是通过怀旧制造出一

种具有特殊魅力的时尚形象。美国文学评论家杰姆逊认为：“后现代的怀旧电影准确地说就是这样一套可消费的形象，经常以音乐、时装、发型和交通工具或汽车为标志。在这些影片中，时代的风格就是内容，并且它们以我们所讨论的特定时代穿着时髦的人取代了事件。”^①王家卫电影可以说是杰姆逊这一论断的经典演绎。

通俗小说的创作也是如此。金庸小说之所以能在海内外华人世界中风行数十年而不衰，很重要的一个原因就是他的作品在精英文化和大众文化之间维持了一种微妙的平衡。他的作品从外部特征看，是典型的通俗小说：乱世中的侠客佳人、匪夷所思离奇荒诞的情节、模式化的人物关系和故事套路……但金庸的小说又让无数的精英读者读出了表层意义之外的深层含义：对香港地方文化身份的探讨（《射雕英雄传》、《鹿鼎记》等）、对中国历史文化的追问（《碧血剑》）、对专制政治的批判（《笑傲江湖》）、对人性悲剧的描摹（《天龙八部》）……这些深层意义绝非读者凭空想象出来的，而是金庸在创作时有意无意间倾注在其中的。换言之，金庸在创作他的系列武侠小说时，有意无意地借用了精英文化的诸多养分，使得他的通俗小说获得了精英文化的品位和内涵。精英与大众，在金庸作品中无疑是你中有我、我中有你的水乳交融的状态。

这样一种状况让我们对于大众文化与精英文化之间的关系有了一个全新的观察视野。它提示我们，大众文化在未来的发展中，很可能采取有意识融合精英文化内容的方式去生存和竞争，这样，它一方面提升了大众文化自身的文化品位，丰富了自身的文化内涵；另一方面，精英文化也在这样的传播中找到了在后现代社会中的文化影响力。行文至此，一个最新的例子再次证明了上述论断：六世达赖仓央嘉措的情诗因为在2010年12月冯小刚的贺岁片《非诚勿扰Ⅱ》中被引用，一下子成为各出版社竞相争夺的时尚图书选题。精英与大众，再次交汇。

三、大众文化与民间文化的互动

大众文化与民间文化都属于非上层、非精英文化，通俗、受众面广是它们共同的特点。因此，大众文化与民间文化之间更多的是相互借鉴、相互支持、相

^① [美] 詹姆逊：《文化转向》，胡亚敏等译，125页，北京，中国社会科学出版社，2000。