



中國大陸流行文化與 黨國意識

■ 張裕亮 著

G12
201120



中國大陸流行文化與 黨國意識

■ 張裕亮 著

中國大陸流行文化與黨國意識

作 者 / 張裕亮

責任編輯 / 林千惠

圖文排版 / 陳佳怡

封面設計 / 蕭玉蘋

發行人 / 宋政坤

法律顧問 / 毛國樑 律師

印製出版 / 秀威資訊科技股份有限公司

114 台北市內湖區瑞光路 76 巷 65 號 1 樓

電話：+886-2-2796-3638 傳真：+886-2-2796-1377

<http://www.showwe.com.tw>

劃撥帳號 / 19563868 戶名：秀威資訊科技股份有限公司

讀者服務信箱：service@showwe.com.tw

展售門市 / 國家書店（松江門市）

104 台北市中山區松江路 209 號 1 樓

電話：+886-2-2518-0207 傳真：+886-2-2518-0778

網路訂購 / 秀威網路書店：<http://www.bodbooks.tw>

國家網路書店：<http://www.govbooks.com.tw>

圖書經銷 / 紅螞蟻圖書有限公司

114 台北市內湖區舊宗路二段 121 巷 28、32 號 4 樓

電話：+886-2-2795-3656 傳真：+886-2-2795-4100

2010 年 10 月 BOD 一版

定價：280 元

版權所有 翻印必究

本書如有缺頁、破損或裝訂錯誤，請寄回更換

Copyright©2010 by Showwe Information Co., Ltd.

Printed in Taiwan

All Rights Reserved

自序

本書集結了近年來筆者觀察中國大陸流行文化與黨國意識間辯證發展的 5 篇論文，文章都曾在國內外學術期刊中國大陸研究（TSSCI）、香港社會科學學報、中國傳媒報告與學術研討會等發表過。作者審度時空變化，再加以修改增併而成。

本書的完成，要感謝的人不可勝數。居功厥偉的首推這些論文的匿名評審們，透過這些評審們提出精闢、深入的意見，筆者得以反思、沉澱，進而據以修改、增補，最終使得文章更上層樓。同時，這也讓筆者在看似寂寞的學術旅途上，一路走來不覺孤單，因為透過這些沉默的對話，極大地鼓舞、提升了筆者窺探新知的熱忱與智慧。

其次，本所研究生唐萱榕、鄧立英、廖志杰、吳可名、陳致嘉，本所畢業生、目前為政大新聞所博士班候選人，並於美和科技大學文化事業發展系任教的鄧宗聖，適時提供了豐富的資料。再如，中國時報大陸新聞中心副主任白德華，數次協助安排訪談大陸新聞從業員，使得筆者在中國大陸的訪談成果豐碩。他們提供源源不絕的「糧草」，堪稱是這本專書的最佳後備軍。而在這學術勞動緊張的數年間，筆者主持系務，通過了大專校院系所評鑑，系助理簡婉惠、溫舒維襄贊事宜、分憂解勞，確是行政上重要助手。我的兩位多年好友趙莒玲、杜聖聰多年來不辭千里前來兼課，提升了本系師資陣容。另外，與昔日中國時報老長官黃定亞夫婦的話舊憶往，則往往滋潤了筆者疲憊的心靈。

南華大學優質的研究空間，提供了筆者思考、寫作的最佳場域。有時，寒夜時分，學海堂萬籟俱寂、淒風瑟瑟，但斗室之間，熱茶的煙氤在暈黃的燈光下緩緩騰空，滿室流洩的柔美音樂輕聲細訴，此時運筆寫作，文思泉湧，愜意之至。或者，仲夏之夜，突有晶瑩剔透的綠色小金龜從窗縫翩然而至，在桌面上蹣跚爬行，笨拙的模樣似乎隱喻了學海無涯，唯有奮力前行。再者，盛夏午後，滿天的烏雲遮蔽長空，雷聲自遠而近隆隆作響，突有一道白色閃電劃破天際，傾盆大雨滂沱而降，雷電交加，彷彿千軍萬馬奔騰而來，一閃念間，苦思多時的難題瞬間迎刃而解。

當然，家人們的精神鼓舞，則更彌足珍貴。長年來，父親的照片靜靜的佇立在客廳的一隅，慈祥的容顏中流露出無盡的關愛，化做筆者莫大的鼓勵。母親張陳雲娥女士、兄姐張裕年醫師、張麗君、張麗珍的時時垂詢，都讓筆者感激在心。特別是與內人朱培英結縭，近二十年彈指間逝。從初識到了解，從陌生到依賴，從「三十而立」到後中年期，婚姻的可貴就在於分享。因此，這本專書的完成對我們來說，最大的意義也在於分享，分享這幾年來的心路歷程。

張裕亮

於南華大學學海堂

2010年10月

目次

自序.....	i
第一章 導論.....	1
一、問題意識.....	1
二、研究途徑.....	5
三、關照面向.....	7
第二章 流變中的中國大陸流行音樂黨國意識.....	13
一、研究動機與目的.....	13
二、文獻回顧.....	20
三、研究方法.....	27
四、中國大陸流行音樂蘊藏的黨國意識.....	38
五、結論.....	60
第三章 從中國大陸主旋律電影到有主旋律意識的中國大陸商業電影.....	71
一、研究動機與目的.....	71
二、文獻回顧.....	75
三、轉變中的主旋律電影製作方式.....	79
四、蘊藏主旋律意識的中國大陸商業電影.....	86
五、結論.....	107

第四章	從紅色經典到愛國主義商品	
	——中國大陸主旋律電視劇文本意義的變遷	117
	一、研究動機與目的	117
	二、電視文化理論與文獻回顧	124
	三、電視劇作為宣傳黨國意識形態的紅色經典	130
	四、電視劇作為市場化衝擊下的愛國主義商品	139
	五、結論	151
第五章	鐵姑娘、賢內助、時尚女	
	——中國大陸女性雜誌建構的女性形象	159
	一、研究動機與目的	159
	二、文獻回顧	163
	三、研究方法	170
	四、分析	179
	五、結論	191
第六章	盛世騰歡	
	——中國大陸商業舞劇的黨國意識	195
	一、研究動機與目的	195
	二、文獻回顧	201
	三、研究方法	205
	四、分析	209
	五、結論	218

第一章 導論

一、問題意識

2009 年，代表中國黨國主流文化的央視春晚邀請台灣偶像歌手周杰倫與中國大陸著名美聲歌后宋祖英，合唱了一首由大陸網友製作的《本草綱目 MIX 辣妹子》，獲得大陸廣大歌迷的熱烈迴響。這首歌原本是由周杰倫譜曲、方文山作詞，洋溢濃濃中國曲風的《本草綱目》，在先天上就與當前中國官方主流意識高舉的凝聚中國國族認同高度吻合。

央視春晚特意選擇了由青少年次文化的即興創作《本草綱目 MIX 辣妹子》，再由周杰倫與宋祖英攜手演出，說明了中國官方已開始收編一些流行歌手及廣大歌迷熱愛的歌曲，透過央視春晚這個黨國控管的演出場域，適時地將《本草綱目》文本轉喻成對中國國族的認同。

2010 年，一部由唐山廣播電視傳媒公司、中國電影集團公司出品，投資 1.5 億元，由中國大陸著名賀歲片導演馮小剛執導的《唐山大地震》，以再現天崩地裂、驚悚駭人的地震特效畫面，深刻刻畫在地震巨變的當下，劫後餘生者的徬徨無助，解放軍奮不顧身搶險救災的真情流露，以及探索震後長期的傷痛裡，倖存者如何展現情感、家庭、人性的巨大力量與堅持，讓觀影者引發強烈共鳴，同聲悲泣。影片自 7 月 22 日公映以來，迄 9 月 9 日，全中國大陸總

票房達 6.6 億元¹，創下中國大陸國產片最高票房紀錄，更一舉超越《建國大業》、《十月圍城》票房。《唐山大地震》也於 9 月 10 日登陸全球最大的網絡電視平台 PPS，再為該劇掀起新高潮。同時，在港、台上映票房均極可觀，迄 9 月 9 日，分別創下 1500 萬港元和 1800 萬台幣。在台灣地區，是 2010 年暑假檔華語片最佳票房²。

值得觀注的是，在《唐山大地震》裡開始的天崩地裂及結束前的汶川大地震，影片以長鏡頭拉出解放軍馳援搶險救災、扶持災民，展現有效率、守紀律的狀態軍容，充分體現軍民一體，展示人民解放軍是人民軍隊的典型模範。這對於經歷 89 天安門事件血腥屠城、形象大損的解放軍而言，《唐山大地震》極其自然地塑造了解放軍的正面形象。同時，《唐山大地震》講述的「23 秒、32 年」故事，「32 年」指涉的 1976 年至 2008 年，大體上與改革開放 30 年（1978 年至 2008 年）是吻合的。從影片 3 個遠景交代的 3 個時間點 1986 年、1995 年、2008 年，描繪了震後這一家人經歷的成長，畫面緩緩拉出唐山市從震後重建到目前市容翻天覆地的變化，巧妙地說明了唐山市在黨國政策的扶持下，已經成為茁壯的浴火鳳凰。而影片裡述及方登手牽幼女返視養父王德清時，王德清正與老戰友們高聲合唱慶祝中共 15 大的《走進新時代》，則隱喻了方登及其幼女已逐步擺脫陰霾，走入黨國建構的新時代。

這兩個近年來在中國大陸流行音樂及電影上演的鮮活事例，清楚地說明了中國官方正試圖透過流行文化為普羅大眾喜聞樂見的

¹ 「《唐山大地震》票房 6.6 億 正版 DVD 即日發行」，美南新聞，2010 年 9 月 12 日，http://www.scdaily.com/News_intro.aspx?Nid=21557。

² 「《唐山大地震》9 月 10 日登陸 PPS 引爆觀看新高潮」，新華網，2010 年 9 月 9 日，<http://www.finnet.hk/mainSite/newscenter/PRNCN/0/20100909180312b057c2xprbgs.html>。

特質，巧妙、隱密地賦予黨國意識。當觀眾在聆聽《本草綱目 MIX 辣妹子》與觀看《唐山大地震》時，也許不會太刻意關注其中是否隱藏了何種黨國意識，然而在隨著《本草綱目 MIX 辣妹子》rap 曲風手舞足蹈，或者為《唐山大地震》曲折動人的劇情發展落淚、悸動時，誠如霍爾（S.Hall）等文化研究學者指出，人們在消費流行文化的時候，往往被其外在的物質性質和感性特點所吸引，從而忽視隱藏其中的意識形態。這也說明這些經由國家廣電總局審核通過的流行文化文本，在傳佈到社會大眾，為民眾所聆聽、傳唱、觀看、共鳴時，其中隱藏的意識形態便有如「隨風潛入夜，潤物細無聲」般影響群眾。

事實上，中國共產黨對通俗文化賦予黨國意識的作法，可以上溯到 1942 年 5 月 23 日，毛澤東發表著名的「在延安文藝座談會上的講話」。「講話」確立了革命文藝的最高目標和最重要的任務，亦即利用文藝的各種形式為黨的政治目標服務之後³，中共文藝工作者隨即展開了一系列，包括群眾寫作運動、街頭詩運動、戲劇運動、秧歌運動等民眾性文藝實踐⁴。而中共文藝工作者在進行文藝實踐時，經常是前往民間搜集民眾耳熟能詳、喜聞樂見的文本（歌曲、舞蹈、故事等），從中加以篩選、改編、組合，刪除其中含有的封建意識，將內容改造成鼓動革命風潮、動員抗日民族戰爭的革命文藝。

1949 年中共建立政權之後，對於通俗文化在國共鬥爭中發揮巨大的鼓舞力量顯然瞭然於胸。1949 年 7 月 2 日，中共在北平召開了「中華全國文學藝術工作者第一次代表大會」，來自「解放區」

³ 高華，紅太陽是怎樣升起的一延安整風運動的來龍去脈（香港：中文大學出版社，2000 年），頁 351～352。

⁴ 唐小兵，再解讀一大眾文藝與意識形態（香港：牛津大學出版社，1993 年），頁 16。

的革命文藝工作者以及「國統區」的「進步」作家 824 人齊聚一堂。會中，一致擁護毛澤東「在延安文藝座談會上的講話」提出的文藝新方向，並確認為今後文藝運動的總方針⁵。

從此迄今，中國國家領導人有關文化政策的講話，仍然是中國大陸文藝工作者在創作時，必須關注的焦點。例如，1979 年鄧小平「在中國文學藝術工作者第 4 次代表大會的祝詞」、2006 年江澤民「三個代表」、2002 年江澤民 16 大報告、2002 年紀念「在延安文藝座談會上的講話」發表 60 週年，以及 2006 年胡錦濤「在中國文聯第 8 次全國代表大會、中國作協第 7 次全國代表大會上的講話」的精神。

依據 2009 年中國文化產業發展報告（文化藍皮書）估算，2008 年中國大陸文化產業增加值將接近 7600 億元，說明了當前中國大陸流行文化已經是相當成熟的產業。文化產業的內容生產則包括了電影生產、圖書出版、音像出版、舞台表演藝術生產、廣電節目生產等⁶。同時，從 2007 年中國城鎮居民家庭人均文化消費支出的 1329.16 元，佔消費支出結構的 13.29%⁷，也指出流行文化的生產與消費，已經與中國大陸民眾的生活同呼吸、共命運。

本專書的發想動機就在於，在面對當前中國大陸流行文化產業蓬勃發展，具備在群眾間迅速傳播、強烈感染力的特質，成為民眾

⁵ Maria Galikowski, *Art and Politics in China 1949-1984* (Hong Kong: The Chinese University Press, 1998), pp.11~12.

⁶ 張曉明、胡惠林、章建剛，「應對國際金融危機挑戰，大力推動文化產業實現新的跨越」，張曉明、胡惠林、章建剛主編，2009 年中國文化產業發展報告（北京：社會科學文獻出版社，2009 年），頁 3；高書生，「加快文化產業發展的思考與建議」，張曉明、胡惠林、章建剛主編，2009 年中國文化產業發展報告，頁 28~30。

⁷ 黃京華、楊雪蓉，「2008 文化消費市場觀察」，張曉明、胡惠林、章建剛主編，2009 年中國文化產業發展報告，頁 73。

日常娛樂消費重心的情況下，中國官方是運用何種方式，持續對流行音樂、電影、電視劇、女性雜誌、舞劇等流行文化施展政治性的運用，從而在其文本中賦予黨國意識？這些蘊藏黨國意識的流行文化文本，是否呼應著中國國內外政治環境的變化，呈現出特定型態的意義？同時，中國官方是否藉由流行文化作為其收編群眾的新的統治技術，遂行過往「從群眾中來、到群眾中去」的群眾路線？這就是本專書的核心關懷。

二、研究途徑

流行文化作為一種採取象徵符號結構的文化體系，本身就具備一種無形但又是相當強大的象徵性權力⁸。作為流行文化的流行音樂、電影、電視劇、女性雜誌、舞劇等，自然也具備了象徵性權力，足以生產文化霸權與意識形態。

關於流行文化中的意識形態生產，在法國馬克思主義思想家阿圖塞（L. Althusser）的意識形態理論，以及義大利馬克思主義思想家葛蘭西（A. Gramsci）的「爭霸／霸權」（hegemony）理論，都有相當深入嚴謹的論證。

阿圖塞是將意識形態定義為「再現個體和他們真實生存情況間的想像關係」⁹，這使得人們將他們的想像，聯繫到現實環境中。阿圖塞也指出，意識形態具備召喚個體成為特定意識形態中的主體。阿圖塞對意識的定義，已被媒介結構主義者採納，並進一步將媒介視為社會再生產的主要意識形態機構，媒介文本是建構於強勢

⁸ 高宣揚，流行文化社會學（北京：中國人民大學出版社，2006年），頁312。

⁹ L. Althusser, "Ideology and Ideological State Apparatuses," *Lenin and Philosophy and other Essays* (London: New Left Books, 1971), p. 162.

意識中，用以召喚閱聽人，而閱聽人就成了強勢意識結構中的一員。在強勢意識中，閱聽人對文本的閱聽方式，是受「限制」的，閱聽人均會接受強勢意識所主導的意義。這概念很明顯認為意識有著強大的力量¹⁰。

阿圖塞對意識形態的分析固然凸顯了意識形態再現體系的功能，但卻忽略了意識形態抗爭層面的解釋，從而缺乏對社會關係的推演。這也使得阿圖塞的文化研究被批評是方法學上的「狹隘文本主義」，也就是認為無論是電視節目、廣告或電影等，都具有再製主控意識形態的功能，而閱聽人會被文本設定¹¹。

在這種情形下，如何破除阿圖塞意識形態分析流於機械決定論的觀點，就顯得相當重要，這方面可援引葛蘭西的「爭霸／霸權」理論補充。

葛蘭西的「爭霸／霸權」理論的精義即在於，霸權的取得不能僅靠軍隊、警察、司法單位、行政科層等政治社會的剝削與鎮壓，霸權維繫的真正關鍵是掌權者，透過市民社會的教育機構、大眾媒體、宗教、家庭等文化意識形態機構或制度，塑造一套道德共識或價值標準，以取得文化領域的領導權。進一步論之，「爭霸／霸權」的意義，即在於統治者為了鞏固其霸權統治而從事的意識形態抗爭過程。為了贏取道德及文化的共識和領導權，統治者一方面透過市民社會散佈其既有的統治意識形態，另一方面面對市民社會中產生

¹⁰ 李根芳、周素鳳譯，John Storey 著，文化理論與通俗文化導論（台北：巨流圖書有限公司，2005年），頁179~181；馬傑偉，電視文化理論（台北：揚智文化，2000年），頁22~23。

¹¹ Terry Lovell, "The Social Relations of Cultural Production: Abscent Center of A New Discourse," in Simmon Clark et al. eds., *One-Dimensional Marxism: Althusser and The Politics of Culture* (London:Allison and Busby, 1980), pp. 44, 250.

的反對意識形態，也必須不斷抗爭、妥協、包容或重構。霸權的概念因此必須以「爭霸」的過程來理解，這是一種「動態的平衡」，同時解釋了社會中衝突與共識的現象，宰制與抗爭的過程¹²。

為了要觀察當前中國官方是運用何種方式，持續對流行文化施展政治性的運用，從而在其文本中賦予黨國意識？以及這些蘊藏黨國意識的流行文化文本，是否呼應著中國國內外政治環境的變化，呈現出特定型態的意義？在研究途徑上，筆者援引阿圖塞的意識形態理論，以及葛蘭西的「爭霸／霸權」理論。

援引阿圖塞的意識形態理論，可以發現到當前中國大陸流行文化文本裡蘊藏的黨國意識，事實上就是試圖再現群眾與黨國間的想像關係，召喚群眾進入黨國邀約的主體位置。換言之，流行文化提供了一種安置（placing）的經驗，它用特定的方式、在特定的場域，召喚普羅大眾進入黨國設定的位置。

同時，援引葛蘭西的「爭霸／霸權」理論，更可以發現到面對當前五彩繽紛、眾聲喧嘩的流行文化，中國官方如何準確地收編某些民眾喜聞樂見，並與原有黨國意識不相容的異質流行文化，適時將其轉喻，進而達到傳達黨國意識的目的。

三、關照面向

為了觀照當前中國官方如何持續對流行文化施展政治性的運用，筆者從 96 年起，陸續在學術期刊發表了「從紅色經典到愛國主義商品－大陸主旋律電視劇文本意義的變遷」、「鐵姑娘、賢內助、時尚女－中國女性雜誌建構的女性形象」、「流變中的大陸流

¹² 張錦華，傳播批判理論（台北：黎明文化事業公司，1994 年），頁 67～100。

行音樂黨國意識」、「從中國主旋律電影到有主旋律意識的中國商業電影」、「盛世騰歡：中國商業舞劇的黨國意識」。這一系列有關中國大陸流行音樂、電影、電視劇、女性雜誌、舞劇議題的探討，事實上與 2009 年中國文化產業發展報告（文化藍皮書）裡指出的當前大陸文化產業生產、消費重點是吻合的，應證了這是當前中國大陸流行文化生產與消費的焦點，自然也是中國官方施展政治性運用、賦予黨國意識的著力點。

第二章「流變中的中國大陸流行音樂黨國意識」裡，筆者選擇了 1.中央電視台春節晚會、2.官方舉辦、許可的音樂排行榜、3.紀念節慶的音樂演唱會、4.賑災目的的音樂會等黨國控管的演出場域裡演唱的歌曲，同時將觀察時間跨度拉長至 1992 年鄧小平南巡後迄今。本章試圖觀察中國大陸流行音樂裡，有哪些文本持續呼應中國國內外政治環境的變化，蘊藏著黨國意識？其文本呈現了何種形態的意義？同時，本章也試圖了解中國官方是否開始收編一些在流行音樂市場走紅的歌曲及歌手，透過黨國控管的演出場域，將音樂文本適時地轉喻，達到傳達黨國意識的目的，並使得中國大陸流行音樂蘊藏的黨國意識處於流變中的狀態？

本章的結論得出，面對著 90 年代後中國大陸流行音樂多元紛雜、眾聲喧嘩的環境，中國官方並沒有放棄流行音樂作為統治階級文化霸權或意識形態國家機器的信念，仍然透過黨國「供養」的演唱者，以及具備黨政軍職務的詞曲創作者，並經由央視春節晚會、官方舉辦許可音樂排行榜、紀念節慶音樂演唱會、賑災目的的音樂會等黨國控管的演出場域，賦予流行音樂歌頌黨國成就、塑造典型人物、凝聚國族認同、唱響民族團結、鼓舞激勵人心的黨國意識，從而達到召喚民眾成為黨國強勢意識的成員。

相當值得觀注的是，為了讓民眾在聆聽流行音樂時更容易接受隱藏其中的黨國意識，中國官方也開始收編華文音樂市場或者中國大陸流行音樂市場當紅歌手，或者篩選一些在流行音樂走紅的歌曲，運用黨國控管的演出場域，將音樂文本適時地轉喻，從而達到傳達黨國意識的目的。同時，黨國當局的上述方式，也吸引流行音樂市場製作人主動投入將一些蘊藏黨國意識的老歌重新改編旋律，並由流行歌手重新演繹，或者製作迎合主旋律的流行歌曲，依照「政治正確，商演不斷」的邏輯，進而擴大了這些歌曲的傳唱。這也使得 90 年代以來，中國大陸流行音樂蘊藏的黨國意識是處於流變中的狀態。

第三章「從中國大陸主旋律電影到有主旋律意識的中國大陸商業電影」裡，筆者選擇了 8 部於 2006 年至 2010 年間播出，在劇情結構、觀眾訴求上看似類型化的商業電影，包括《建國大業》、《風聲》、《集結號》、《十月圍城》、《孔子》、《東京審判》、《雲水謠》、《唐山大地震》，檢視其文本是否蘊藏著主旋律意識？同時，這些蘊藏著主旋律意識的商業電影，其文本又呈現了何種型態的意義？

本章的結論得出，為了讓觀眾在觀賞主旋律電影時忽視其中隱藏的黨國意識，中國大陸電影業近年來開始採用資金多元化、製作機構廣泛、演員明星化、爭取電影獎項等商業化電影的製作方式，使得主旋律電影擺脫過往作為說教意味濃厚的政治視聽教材，轉型成為觀眾喜聞樂見的商業電影，以在電影市場創造高票房，進一步強化隱藏其中的黨國意識。同時，分析這 8 部蘊藏主旋律意識的中國大陸商業電影文本，可以發現其中隱含了紀錄革命建國、宣揚愛國主義、弘揚中華文化、塑造典型人物、隱喻兩岸時局、反思人性親情 6 大意義。

第四章「從紅色經典到愛國主義商品——中國大陸主旋律電視劇文本意義的變遷」裡，筆者將觀察的時間跨度，從 1958 年中國大陸首部電視劇《一口菜餅子》開播迄今，檢視其間中國大陸主旋律電視劇的文本意義，經歷了何種變化？本章並將焦點置於 90 年代以來，運用商業元素製作的主旋律電視劇，其文本再現了何種意義？是否可視為中國當局在改革開放後面臨意識形態真空，重新凝聚民眾對黨國、甚且是中華民族認同的努力？或者提供民眾對當前政局的想像？

結論指出，改革開放前的中國大陸主旋律電視劇，扮演宣傳黨國意識形態的「紅色經典」，其文本再現了如下黨國意識：1.強調「新」「舊」社會兩重天，反映人們強烈感受到「舊社會」之苦、「新社會」之甜；2.歌頌社會主義「新中國」的新面貌，對社會上湧現的新人新事新生活進行大張旗鼓的書寫；3.著力塑造典型環境下的典型人物，樹立新時代的英雄形象。

其次，90 年代迄今的主旋律電視劇，為了加強對全大陸端坐在電視機前的數億觀眾，進行「儀式性的召喚」，甚至在普羅大眾間形成廣植人心的流行論述，在題材的選擇上，必須緊扣住 90 年代大陸民眾身處的社會、文化歷史及政經脈絡。亦即在主旋律電視劇文本裡，透過民眾與身處社會、文化歷史及政經脈絡的連結，將革命歷史教育的推廣、典型人物的緬懷、中國民族主義的宣揚、以及官場的貪腐橫行這些題材，「置入」劇情裡，使得文本再現了加強革命教育、塑造典型人物、凝聚國族想像及隱喻借古寓今的意義，從而成為普羅大眾喜聞樂見的「愛國主義商品」。

第五章「鐵姑娘、賢內助、時尚女——中國大陸女性雜誌建構的女性形象」裡，筆者將焦點集中在最能正視女性有關議題，並與女性生活經驗與時俱進的女性雜誌流行文化產品，同時選擇了 4