

大众文化批评

许文郁 朱元忠 许苗苗 著

首都师范大学出版社

CAPITAL NORMAL UNIVERSITY PRESS



北京市社会科学理论著作出版基金资助

大众文化批评

许文郁

朱忠元 著

许苗苗

首都师范大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

大众文化批评/许文郁, 朱忠元, 许苗苗著. —北京: 首都师范大学出版社, 2001.12

ISBN 7-81064-336-3

I. 大… II. ①许…②朱…③许… III. 文化-研究 IV. G112

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 083743 号

DAZHONG WENHUA PIPING

大众文化批评

首都师范大学出版社

(北京西三环北路 105 号 邮政编码 100037)

北京首师大印刷厂印刷 全国新华书店经销

2002 年 4 月第 1 版 2002 年 4 月第 1 次印刷

开本 890 × 1240 1/32 印张 9

字数 243 千 印数 0,001 ~ 1,000

定价 16.60 元

目 录

导 言	(1)
-----------	-----

第一编 大众文化概说

(19)

第一章 大众文化的定位	(19)
-------------------	------

第一节 大众文化的历史沿革	(21)
---------------------	------

第二节 大众文化的性质	(42)
-------------------	------

第三节 大众文化的效应	(63)
-------------------	------

第四节 大众文化的表现形式及生产特性	(74)
--------------------------	------

第二章 大众文化的价值取向与大众审美趣味	(80)
----------------------------	------

第一节 雅趣与俗趣	(80)
-----------------	------

第二节 轻松谐噱——疲惫心灵的栖息港	(83)
--------------------------	------

第三节 甜蜜温馨——回归母腹的漂流筏	(89)
--------------------------	------

第四节 火爆刺激——麻木神经的兴奋剂	(94)
--------------------------	------

第五节 启智益慧——驶向未知的探索船	(99)
--------------------------	------

第三章 大众文化的基本特征	(106)
---------------------	-------

第一节 大众文化的首要特征：通俗化	(106)
-------------------------	-------

第二节 大众文化的重要特征：趣味性	(110)
-------------------------	-------

第三节 大众文化的新颖性特征	(115)
----------------------	-------

第四节 艺术效果的刺激性	(117)
--------------------	-------

第二编 大众文化批评

(119)

第一章 大众文化批评的可能性及其理论基础	(120)
----------------------------	-------

第一节 大众文化批评的可能性	(120)
----------------------	-------

第二节 大众文化批评	(125)
------------------	-------

第二章 大众文化批评的性质	(135)
---------------------	-------

第一节 大众文化批评的精神建设性	(137)
------------------------	-------

第二节	大众文化批评的人文指向性·····	(141)
第三节	大众文化批评的文化兼容性·····	(146)
第三章	大众文化批评的功能·····	(150)
第一节	调节功能·····	(150)
第二节	监督功能·····	(158)
第三节	建设功能·····	(162)
第四章	大众文化批评的原则·····	(168)
第一节	批评的理想性与科学性·····	(168)
第二节	批评的理性维度·····	(172)
第三节	批评的道德维度·····	(175)
第四节	批评的审美维度·····	(179)
第五节	批评的社会维度·····	(184)
第五章	大众文化批评的方法·····	(188)
第一节	走出阿多诺模式的必要性·····	(188)
第二节	大众文化批评方法·····	(191)

第三编 大众文化批评的操作 ····· (207)

第一章	通俗文学批评·····	(207)
第一节	背弃时代的文化思考·····	(207)
第二节	通俗文学批评·····	(212)
第二章	电影批评·····	(221)
第一节	电影是什么·····	(221)
第二节	电影的特性·····	(225)
第三节	电影评论的写作·····	(228)
第三章	电视艺术批评·····	(238)
第一节	电视的特性·····	(238)
第二节	电视艺术·····	(241)
第三节	电视艺术批评·····	(246)
第四章	其他大众文化现象批评·····	(250)
第一节	流行歌曲·····	(250)

第二节	MTV、LTV等视像大众文化	(255)
第三节	广告形象的魅力	(258)
第五章	网络文学批评	(262)
第一节	网络文学的概念	(262)
第二节	网络文学的特点	(264)
第三节	网络文学的现状 & 未来	(270)
第四节	网络文学批评的标准	(275)
后记		(279)

导 言

一、20 世纪 90 年代中国的大众文化

20 世纪后叶的中国正处于一个大变动的时代。随着经济全球化的进程，一个全球化的语境正在形成，它加速了中国的现代化进程。在经济体制由计划经济向市场经济过渡的同时，中国的社会文化形态也由传统的农业文化向现代工业文化转型。从价值体系上看，则由以群体为本位的文化模式向以个体为本位的文化模式转化。对大众日常生活价值形态的肯定，对世俗欲望的肯定，日渐取代着过去对理性的崇尚与对精神的追求。在社会文化转型的刺激下，随着科技进步和大众传播媒介的普及，大众文化蓬勃而起，迅速抢占着中国的文化市场，使主流文化的地位岌岌可危，而一度傲气十足的精英文化也被挤到了冷寂的角落。

对于当今中国大众文化的界定，众说纷纭，各执一词，似乎还没有一个权威的、令各界人士都认可的定义。有人认为中国的大众文化不应当与西方等同，在中国提大众文化，应该按毛泽东在《新民主主义论》中提出的“民族的科学的大众的文化”，坚持大众文化应该“为全民族中百分之九十以上的工农劳苦民众服务，并逐渐成为他们的文化”^①。有人在西方法兰克福学派文化批判的语言范围内沿用大众文化这一概念，认为“它被界定为现代工业的产物，指的是现代都市工业社会或大众消费社会的特殊文化类型，是通过现代化的大众传媒所承载、传递的文化产品。从外延上讲……它们是现代印刷媒介等传递承载，在大众社会流行的广告、流行音乐、

^① 涂涂：《大众文化呼唤真正的大众化》，载《文艺报》，1995 年 1 月 21 日。

流行舞蹈、电视、娱乐性电影、消闲报刊、书籍等等”^① 还有人把市民文化、商业文化、通俗文化、流行文化等同于大众文化^②。

当代中国的大众文化，不同于毛泽东在《新民主主义论》中提出的“民族的科学的大众的文化”，也不同于20世纪30年代中期鲁迅先生提出的“民族革命战争中的大众文学”，其最根本点在于它们得以出现的文化环境不同。后两者都是农业文化环境中的产物，而且是出于非常时期的一种特殊政治需要而提出的。90年代的大众文化则是工业文化环境中的产物，与后两者相比，它淡化了意识形态性而突出了公众性、技术性和休闲性。鲁迅在30年代提出“民族革命战争的大众文学”，明确指出它“是无产阶级革命文学的一发展，是无产阶级革命文学在现在时候的真实的更广大的内容。”而毛泽东提出“民族的科学的大众的文化”则是强调要当时代表高雅文化、贵族文化的知识分子到民间去，走与工农兵相结合的道路，将高雅文化与民间文化相结合，以民众喜闻乐见的形式去为当时的政治服务。可以说，这两个口号都是特定历史时期提出的，具有明确的政治目的性，在内容上也有严格的限定。而大众文化恰恰要销蚀其政治功利色彩，它的商品性甚至使它突破了文化与经济的界限，突破了过去文化艺术的单一形态。

大众文化固然是一种通俗文化和流行文化，但也不能用通俗文化或流行文化的概念来取代它。因为一般的民间文化、平民文化和我国20世纪40年代以后所强调的工农兵文艺、群众文化等也大多是通俗的，也可能借助某种力量或者自发地流行。这里就要涉及到大众文化的制作目的和制作方法。毋庸讳言，大众文化的生产是一种商业行为，其目的就是为了赚钱，它并不直接负载为政治作宣传的使命，也不承担感情的重负。像四五十年代强调的大众文化或群

① 汪政：《立场的选择与阐释的介入》，载《上海文学》，1998年1期。

② 例如《武汉教育学院学报》1998年2期曾发表署名吴查德的文章《对当代市民文化的检讨与批评》，认为那种“通过大众传播媒介进行生产和传播的一种文化形态”是以市民为主体，同时也以城市市民为客体，故称市民文化。

众文艺，是以老百姓喜闻乐见的形式去宣传各时期的方针政策；又如以往的民歌，往往是歌唱者根据彼时彼地的情境，所谓眼前景、心中事、即兴创作，是用于抒发感情的，而且它的传播是通过口头流传，许多民间文学都是通过口传身授保留下来的。而大众文化在制作形式上借助了高科技的手段，超越了以往文化产品的个体手工制作。在传播范围上更是插上了现代电子传媒的羽翼而突破了民间口传身授的小范围、现场性。弗雷德里克·詹姆逊就曾指出：“当代或工业的大众文化的商品生产，与旧的通俗或民间艺术的形式毫不相干，也没有任何共同之处。”^①

李陀先生在他那套《当代大众文化批评丛书》序言中说：“大众文化研究所分析的大众文化是一个特定的范畴，它主要是指与当代大工业生产密切相关（因此往往必然地与当代资本主义密切相关），并且以工业方式大批量生产、复制消费性文化商品的文化形式。”这一观点也是近年来多数论者所持的观点（如前文提到的汪政），它基本上是从西方法兰克福学派的观点转来。但许多学者仍指出了中国大众文化与经典的美国式的大众文化的区别，诸如西方大众文化的背景为高度科学理性、新教秩序，而中国大众文化直接从计划经济和主流意识形态的制约下走来，其文化背景既非传统民族文化，也不是直接来自西方文化，呈现出破碎与无序状况，既有西方后现代主义色彩，又浸润着中国传统农业文化中一些负面的东西。由于中国现实社会的特殊性，中国的大众文化也常常受到政府不同程度的调控，经常以政治宣传的面孔出现。中国知识分子也始终想挤入大众文化的阵地，强化大众文化的社会效益。

笔者观点与国际流行的观点，也即李陀等先生的观点基本一致，首先认定大众文化是一种大工业的产物，但也要充分看到它的中国特点，在具体进行批评操作时，从中国的现实国情出发，切实地做研究分析工作。具体来说，中国的大众文化指的是 20 世纪 80

^①（美）詹姆逊：《大众文化的具体化和乌托邦》，见《快感，文化与政治》，249 页，中国社会科学出版社，1998。

年代后期我国从计划经济逐步向市场经济逐步建立起来后，伴随着日渐繁荣的商业文化环境而发展起来的一种消费性文化。它通过现代化的大众传媒所承载、传递，具有高技术性、可复制性、娱乐性、平面性、零散性等特性。它以营利为目的，迎合大众，追求时尚，特别注重对大众低层次欲望和官能的满足，是一种抹平了精神深度的物质文化。我想可以这样描述 20 世纪 90 年代中国的大众文化：从功能上，它没有传统文艺的载道功能，而是一种游戏性的娱乐文化；从制作动机上，它不是创作主体为抒发个人情感，抒发主体意志，探索未知领域，拓展精神向度而进行的创作，而是以利益驱动，被市场控制的商业行为；从制作方式上，它不是个体精神激发下的灵感显现与独特的技艺展示，而是以科技促进的，以大规模协作拼凑，以机械和电子工业连续性复制出的；从制作机理上，它追求时尚，迎合大众，以感官刺激为最高选择，而不以传达个体的生命体验为意，不追求对深度的发掘和对灵魂的探究；从产品形式上，它又具有图像性，具有文学艺术品的外观，以煽情代替真情，以曲折的线条、缤纷的色彩、撩人的样态去刺激受众的感官，而抽去了真正的文学艺术品的精神内质，也可以说，它以貌似美的形式侵犯着真正的美感。大众文化就是这样一个四不象的奇异的混合物，它具有传统文化艺术的外在形态，而实质上却消解了真正的文化艺术所具有的精神向度和内在美感。

二、大众文化的积极价值及其消极性

大众文化被认为是一种后现代主义文化，美国学者詹姆逊曾这样描述：“后现代主义文化已经无所不包了，文化和工业生产和商品已经紧紧地结合在一起，如电影工业，以及大批生产的录音带等等。在 19 世纪，文化还被理解为只是听听高雅的音乐，欣赏绘画或者歌曲，文化仍然是逃避现实的一种方法。而到了后现代阶段，文化已完全大众化了，高雅文化与通俗文化、纯文学与通俗文学的距离正在消失，商品化进入文化意味着艺术作品正在成为商品……，商品化的逻辑已经影响到人们的思维。总之，后现代主义文化已经从过去那种特定的‘文化圈层’中扩张出来，进入人们的日

常生活，成为消费品。”^① 大众文化是随着科技的发展和商业的繁荣而发展的，因此，当今世界在经济最发达的美国，大众文化势力最盛。美国前国务卿布热金斯基就曾说过：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活动，法国献给世界的是共和制民族主义，那么，现代美国献给世界的是科学技术进步和大众文化。我国社会由于改革开放激发的生产力促进了科学技术的突飞猛进，商品市场空前活跃，伴随着西方现代科学技术的引进，西方当代哲学观念、文化思潮也在冲击着我国的思想文化界，于是大众文化也在中国迅速繁殖。它疯狂奔跑，从东南沿海的经济发达地区到西北边陲相对闭塞的乡镇，抢占着传统文化艺术的一切领地，侵犯着精神产品的神圣性。中国的大众文化当然带有强烈的中国烙印，但它的生命力和迷惑力同样强大。它撞入社会各阶层男女的怀中撒娇弄痴，让人受之心颤，却之不去，它搅得人们眼花缭乱甚至五迷三道，几乎夺去人们的全部情感和时间。

我并不认为“凡存在的都是合理的”，但是大众文化在中国社会出现，并获得迅速发展，却有其必然性与合理性。大众文化是工业社会的表征之一，是高科技在文化领域的应用与普及。技术的进步必然促进大众传媒的进步，进而使文化借助传媒而大批量生产，大面积高速度传播。而文化对传媒的依赖也必然会日渐改变文化产品的性质。工业化是人类创造性的直接成果，是人类追求高质量生活的过程，是社会发展之必然。无论怎样超稳定的农业社会，最终都必然要走上这条道路（否则只有消亡）。而伴随着工业化的步伐，静谧、温馨、幽邃的田园诗时代将离我们越来越远。快节奏的生活，高度紧张的社会竞争，物质世界的无穷诱惑，使青灯古佛似的面壁，休闲适意的把玩不再可能。社会生活中个人空间的日渐扩大，民主法制的日渐健全，使任何单一的意志都不再具有无尚的权威，在不触犯法律的前提下，任何人都可以选择自己喜欢的行为方式。因此，大众文化是必然要出现并有着越来越大的市场的。既然

^① 詹姆逊：《后现代主义与文化理论》，陕西师大出版社，1986。

人类除了物质满足外，还要追求感官愉悦与精神享受，技术的发展，除了为人类提供日益丰富的物质外，当然也会在人类的精神需求上找到用武之地。也可以说，人类的各种感官和精神都必然要借助技术的进步而取得多向度的扩展和多种实现的可能。工业生产的大批量、复制性、模式化，正是技术的可贵之处，它在改变传统物质生产方式的同时，也必然会改变传统的精神产品的生产方式。从而不可避免地改变其内质。这无疑是一个悖论：现代社会，精神产品只有借助现代技术才能发展传播，而现代技术又可能将精神产品彻底变性，消解其精神性而使之变成一种软性物质，一种伪精神。（请允许我用这样一个词汇，我认为那种消弭了真正的精神内质，诸如想像性、无限性、超越性与个体性的文化产品便只能是一种伪精神或虚物质）我们今天还在这里谈论大众文化产品与真正的文化艺术产品的区别，也许若干年后，那种传统意义上的文化艺术产品会逐渐消亡，完全被大众文化产品取代。不过，那应该是一种真正大众的，每一个大众成员都充分个性化又具有整体共识的联合体。中国社会既然要迈向工业化，在文化领域就不可拒斥大众文化的出现。

大众文化在中国的出现也有其合理性，有其无法否认的积极价值。大众文化产品常借助大众喜闻乐见的形式出现，往往轻松而浅显，这对于文化素质相对较低的中国大众来说是易于接受的形式，大众文化遵从的是快乐原则，它的平民面孔使大众感到易于亲近，而那种平面散碎轻松愉快，相对于快节奏、日益紧张的生活是一种调剂，它对娱乐功能的强调舒张了人们的生命张力，而那种肯定享乐、肯定现世利益、强化具体感受而拒绝超越，消解神圣，远离崇高的内质，对于被政治意识钳制过久的中国人也是一种放松。过去几十年，中国社会的高度政治化，给民众造成了一些精神压力，使他们对各种政治理论包括革命理想主义、集体主义的宣传产生逆反心理，而大众文化关注现实生活，关注道德改良，注重文本的表层娱乐，对广大民众来说，无疑起到了排泄情绪、调剂精神、丰富生活、平衡心态的作用。

大众文化使艺术平民化。它抹平了高雅文化的深度，使过去那些极端个人化的、神秘幽玄的、形而上的，非依靠丰富的知识、特殊的感悟和相当的时间才能领会的东西一下子变成人人能懂、可感可知的东西，它使审美又回到了生活，使粗糙的生活变得光滑，美与生活的距离缩短了。大众文化借助传媒起到了“化大众”的作用，使大众愉悦地接受了它的强制，逐渐地改变着自己。大众文化的高信息量可以提高大众的文化素质，激发大众的想像力，扩大其知识面。马克思曾经预言，未来社会的人是按照美的原则生活的人，因此，未来的文化，必然是一种审美文化，未来的生活秩序，必然是一种美的秩序，大众文化在其中是可能起到某种桥梁的作用的。

但是大众文化的消极性对国民精神与生活的负面作用也是显而易见的。首先，大众文化作为一种产业文化，是由商家为满足乐意付钱的顾客而粗制滥造的东西。匈牙利学者阿诺德·豪泽尔曾说：娱乐工业的资本家很自然的仅仅是为了赚钱，为此目的，他们挑选坏的艺术而不是好的，首先这是因为缺乏鉴别好的知识，其次是因为坏的更容易产生，更容易出售。既然它的制作动机是赢利，为了让顾客自觉地把兜里的钱掏出来，制造者就要迎合广大顾客的口味和心态，特别是要满足他们那些表层的低俗的感官欲望。因此大众文化产品在形式和内容上就不可能遵从艺术规律而只能服从市场规律。其实，马克思早在一百多年前就曾比较过真正的艺术与为获取利润而进行的文化生产的区别：认为弥尔顿创作《失乐园》得到5镑，他是非生产劳动者。相反，为书商提供工厂式劳动的作家，则是生产劳动者。弥尔顿出于同春蚕吐丝一样的必要而创作《失乐园》，那是他的天性的能动的表现。对于真正的艺术家来说，艺术创造是一种生命的需要，要遵从艺术规律，精益求精，而大众文化生产的目的却是钱。例如曾有一相声讽刺某文艺单位演出剧目，剧中硬要让与剧情毫无关系的驴上场，就因为该剧的演出费用是某养驴专业户赞助的；许多影视剧在剧情进度中总会莫名其妙地出现一些与剧情无关的道具，像《编辑部的故事》中那个李冬宝与戈玲争

抢的“百龙牌矿泉壶”，《一个都不能少》中的可口可乐等；一些剧目不顾剧情发展的逻辑性而毫无必要地拉长，剧中总会出现刺激观众感官欲望的浴室和床上镜头，其目的很单纯，惟一个“钱”字。又比如某部小说明明已经模仿《金瓶梅》把性场面描绘得淋漓尽致了，还要再模仿《金瓶梅》洁本，在字里行间嵌上许多“口”，据说这正是写作者与出版商联手设下的机关，以进一步刺激无聊读者的低俗欲望。而这样做的结果，只能是损害了艺术。

其次，大众文化对高雅文化从人才、资金到作品本身都造成冲击。无庸讳言，当今中国社会还比较贫困，早日脱贫成了各阶层人们的基本愿望。大众文化由于其制作的产业化，成本相对较低而报酬却丰厚，在利益的驱动下，高雅文化的从业者很容易向大众文化靠拢。比如某青年作家，原本很有创新勇气，近年却放弃了艺术上的探索而专门制造依红偎翠的风情作品。一位原本严肃关注现实的作家竟狂热地谈玄弄道，大众传媒的强大优势，使许多卓有才情的小说家也都耐不住寂寞涌向了影视界。小说家纷纷闯“性禁区”，在20世纪80年代往往是精神探索的需要，如《男人的一半是女人》中对灵与肉冲突的表现，又如王安忆“三恋”中对人性的揭示。而1993年的《废都》却让我们看到了大众文化与高雅文化的合流，不论作者的主观意图如何，写作中采取的许多商业策略确实取得了成功，但同时也污染了社会精神。个别女作家打着女性主义的旗号，以破禁区为借口，大肆展览自己的性器官和各种性冲动，以迎合某些男性窥视的眼光。又如经典作品常常被大众文化制作者借用过去，保留其外壳而消解其经典性。如古典文学名著《红楼梦》被搬上荧屏后，那原本博大精深的艺术世界便只剩下了一堆争风吃醋的漂亮脸蛋儿。大众习惯于大众文化这种简单粗糙的快餐文化，面对高雅文化便失去了最基本的审美鉴赏能力，会因莫名其妙、不知所云而更加远离高雅文化。近日还有论者从文学语言的变化分析大众文化对高雅文化的侵蚀，如平面化写作，作家拒绝文学中的深度模式而注重语言表面的操作，将情绪和心态模式化，将人对生存的复杂表达纳入图式化和浅俗化的窠臼；又如作家们在影视

形象的狂轰烂炸下自信心受到打击，逐渐丧失了以语言捕捉形象的能力，不得不违背确切性，以一总多的书面写作传统而滥用感觉^①，如王蒙，就把自己的智慧用在了叠房架屋地堆积词汇上。

第三，大众文化对接受者会造成消极的影响。由于大众文化以娱乐为本位，这种动机对健康人格的建立会产生负面影响。大众文化只满足人的低级需要，它的产品只注重感官性、平面化、模式化，长此以往，会使接受者沉溺于感官享乐而忽略精神空间。平面化会导致思维的惰性，模式化造成欣赏心理的单一，对其他文化形式产生拒斥性。据德国某报的一次调查报告表明，在1 000个成年人每天6小时的“媒体消费”中，只有7%的时间在读书，而所读之书多为色情、凶杀、侦探等“一次性”读物，严肃文学作品少而又少。大众文化往往采用煽情手段，以高浓度的庸常情感给接受者一种虚假的情感满足，久而久之使接受者情感麻木，只沉溺于作品营造的情感世界，关注作品中的人物纠葛而忽略身边客观世界的悲喜剧。像日本竟设计出了一个大众电视情人，又如电子宠物对现实人精神的掠夺都是例证。

第四，大众文化对大众特别是对青少年的心智也会造成伤害。大众文化的图像性无疑是形象的教材，使之易于模仿，于是，青少年在劣质影视的教唆诱导下走上犯罪的道路屡见不鲜。这还是些表层的影响，其深度的伤害更不容忽视。大众文化的图像性使消费者对事物的形象一目了然，去掉了大众认识事物的障碍，但这些形象同时又成为单纯的形式、消解了意义，长此以往，接受者思考事物本质，追问意义的能力就会萎缩。消费者在接触大众文化时，一般没有明确的目的性，多为休闲解闷打发时间，这种随意浏览必然不会集中注意力。大众文化的消费环境如电视的观赏和流行读物的阅读大多为日常生活场合，观赏和阅读活动行为常常与生活行为同步进行，也无需集中精力，久而久之形成习惯，观赏者对其他事物也无法专注。以往人们接受信息具有连续性，因此人的思维也是具有

^① 汪政：《图像时代的狂欢》，载《文艺报》，1999年1月14日。

连续性的，而大众文化中的影视作品其传播方式是跳跃性的，声音和画面可以经常随意切换，长此面对，有可能破坏思维的连续性，使之变得跳跃、破碎，甚至无逻辑、瞬间性。大众文化对社会生活的侵蚀，对青少年精力的掠夺必然会影响他们的智力发育，使他们的思维也变得零散、游移、思考力日见萎缩，难以进行艰苦的思想劳动，创造力也逐渐丧失。人类的发展进步，关键在于思维方式的进步，思维的弱化，对人类的未来将贻害无穷。

第五，大众文化对社会也会造成消极影响。大众文化具有改变大众的强力，如果这种力量是积极的，便会使大众得到提高，而如果是消极的力量，将误导大众并进而给社会造成危害。信息产业的飞速发展，使覆盖率大、受众面广的大众传媒拥有了超常的力量。大量粗制滥造，文化含量低的产品对受众“狂轰烂炸”，不仅会降低受众的欣赏水平与分辨能力，而且有可能鼓励极权主义。大众传媒很容易控制大众，将大众引入由媒介营造出来的脱离现实甚至远离现实的虚拟的世界中，惟媒介传播的内容为真实，惟媒介传播的内容为真理。比如美国的影视片总在宣扬美国的霸权主义，白种优秀，而一些宣扬封建伦理道德的港台影视剧又在赚取大陆百姓的眼泪。大众文化中传达出的带有后现代文化特点的无中心、无深度、反理性、消解神圣等极易在中华传统文化的消极面中找到同盟军，比如市井文化中的泼皮无赖和农民文化中的土匪懒汉，像王朔的“我是流氓我怕谁”，二者沆瀣一气，无异于一剂慢性毒药，进一步毒害我们的国民精神，这既可能使社会堕落，又可能煽动反社会情绪。

三、人文精神是大众文化批评的基本内核

20 世纪末叶，社会生活的日渐富裕使电视、电脑、VCD 等在家庭普及，使千家万户的日常生活自然地与传播媒介承载的大众文化相联，大众文化成了与人民日常生活镶嵌在一起的组成部分，几乎是须臾不可分了。拒绝大众文化已不可能，无视其存在更是行不通，那么，就任其发展、蔓延，良莠并存，任其抢占文化领域，侵蚀人的精神吗？

一个不容乐观的现实是：中国社会千百年小农经济的生产方式导致的经济落后，社会贫穷，广大人民群众受教育的机会很少，国民整体素质较低。据第四次人口普查统计，全国人口中完全文盲为18%，而在非18%中还有许多是半文盲，第五次人口普查，全国文盲在总人口中的比例虽已降到10%以下，但总人数仍将近1个亿。现代人应具有的公民意识、法制意识、道德意识、自主意识和创新意识等在大多数国人中还远未形成，自我选择能力和自律性极差。而中国几十年高度统一的政治意识形态，广播报纸等传播媒介都曾经是单一信息，相同时间相同内容的封闭式传播途径，形成了对以党报为主的各类社会传媒的权威崇拜，中国大众普遍认为报纸上说的就是中央说的，将信息当指令，不加鉴别，被动接受。以此类推，对大众传媒承载的大众文化也不加选择，照单全收，把粗糙的杂烩当作精选的食粮，甚至可能把毒药当蜜糖，不仅为之付出情感还常常模仿学习。中国大众素质的低下不仅表现在对大众文化产品不辨良莠，还表现在对感官欲望的狂热追求，对畸趣陋俗嗜痂成癖的病态。封闭的传统农业文化中所具有的不健康的性观念，一方面视“性”为不洁，一方面又有着对“性”的过于亢奋的“窥视欲”，有些人就专门喜欢寻找大众文化产品中那些涉“性”的内容。一些人的人生观、幸福观也是消极的，所谓“好吃不如饺子，舒服不如倒着”，耽于享乐，好逸恶劳，这种种弊端都使他们极易接受大众文化中的消极因素，不仅毫无免疫力，反而会促使他们身上那些原本存在的消极因素迅猛繁殖膨胀。

中国大众文化从业人员的素质也不容乐观。由于全球信息化时代的到来，大众传播媒介的迅速发展需要大量从业人员，一时间泥沙俱涌，鱼龙混杂，滥竽充数者不少，高素质人才在原有的社会格局中一般都占有较优越的位置，无意变动，加之对大众文化先在的批判态度，也不屑从事，只有他们中那些有远见的活跃分子，才较早加盟了大众传媒行业，但不能排除许多人是由利益驱使而进入这个行业。这似乎是一个规律，凡利润丰厚的产业，必然招致一心逐利者趋从之，而其中惟利是图者很多是素质低下者。现代社会，大