

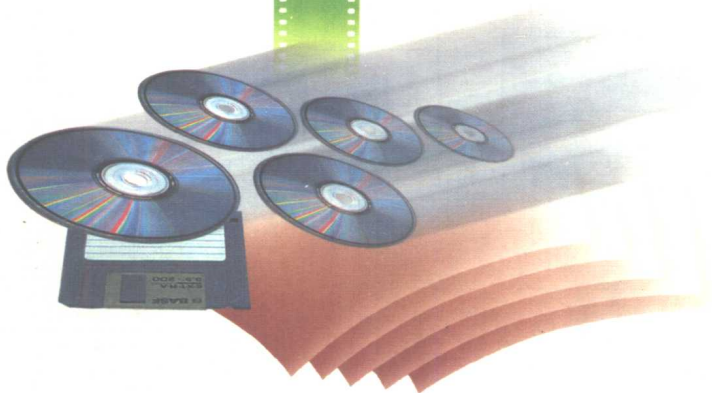
国家「九五」哲学社会科学基金项目研究成果

当代 中国 大众文化 论

邹广文 主编

DANGDAI
ZHONGGUO
DAZHONG
WENHUA
LUN

辽宁大学出版社



国家『九五』哲学社会科学基金项目研究成果

当代中国 大众文化论

邹广文 主编

辽宁大学出版社

60073/09

图书在版编目(CIP)数据

当代中国大众文化论/邹广文主编. - 沈阳: 辽宁大学出版社, 2000.12

ISBN 7-5610-4061-X

I. 当… II. 邹… III. 群众文化-研究-中国
IV. G249.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 25058 号

辽宁大学出版社出版

网址: <http://www.lnupress.com.cn>

Email: mailer@lnupress.com.cn

(沈阳市皇姑区崇山中路 66 号 邮政编码 110036)

朝阳新华印刷厂印刷 辽宁大学出版社发行

开本: 850×1168 毫米 1/32 字数: 210 千字 印张: 8.25 插页: 3

2000 年 12 月第 1 版 2000 年 12 月第 1 次印刷

印数: 1-1000 册

责任编辑: 王本浩

封面设计: 刘桂湘

责任校对: 李鸿生

版式设计: 贾丽

定价: 20.00 元



作者简介

邹广文 1961 年生于内蒙古赤峰市，哲学博士。1986 年至 1998 年任教于山东大学，历任山东大学哲学系教授、研究生培养处处长。1998 年 7 月调入清华大学，现为清华大学人文学院哲学系副主任，教授，博士生导师。在《哲学研究》、《文艺研究》、《学术月刊》等刊物发表学术论文 120 余篇，独立出版学术著作 4 部。享受国务院颁发的政府特殊津贴。

目 录

●导论 大众文化与当代中国	(1)
“大众文化”释义	(2)
当代大众文化生成的背景	(10)
大众文化与中国现代化	(25)
●大众文化主体	(37)
大众与文化形态	(37)
大众与私人时间	(52)
大众与城市	(64)
●大众文化传媒	(75)
文化传媒的历史演变	(76)
当代大众传媒的表现形式	(88)
大众传媒的双重效应	(105)
●大众文化的生产与消费	(118)
文化工业与文化市场	(118)
文化的形象与包装	(132)
当代大众文化消费	(143)
●大众文化的本质特征与价值取向	(168)
当代大众文化的本质特征	(169)
当代大众文化的价值取向	(185)
当代大众文化的时空嬗变	(201)

●大众文化的未来走向·····	(215)
大众文化批判的批判·····	(215)
大众文化的意义·····	(228)
大众文化的未来走向·····	(241)
●主要参考书目·····	(255)
●后 记·····	(259)

导 论

大众文化与当代中国

新世纪的曙光即将来临。在这世纪之交、千年之交的历史时刻，伴随着社会转型，当代中国的政治、经济和文化生活都在发生着巨大的变化。大众文化的兴起是改革开放、尤其是 90 年代以来当代中国的一种引人注目的文化现象。在经济发达地区，尤其是在城市里，大众文化相当程度上已成为人们文化生活的主要消费内容。而且，从大众文化的发展态势来看，随着我国市场经济的发展、城市化程度的进一步提高以及闲暇时间的大量增加，社会对于大众文化的需求将会有更大的增长。

然而大众文化在当代中国社会生活的普遍流行、冲击，甚至改变了现行的文化形态及其秩序，因而对于当代社会文化生活产生了重要影响。从文化接受层面考察，人们对于大众文化的价值评价也不尽一致。如何评价大众文化在当代中国的发展？大众文化生成的历史背景是什么？大众文化在中国和西方的现实发展与实践中又分别表现出怎样的特色？大众文化的产生与消费特点是什么？大众文化的未来走向和发展前景如何？诸如此类问题的合理解释和说明，直接关系到大众文化在当代中国的健康发展。从这个意义上我们也可以说，大众文化问题研究也是一个十分重要的文化理论和文化哲学问题，理应引起我们的高度重视。

《当代中国大众文化论》一书的写作，正是基于上述考虑。

生活实践是理论深化与发展的最根本动因。诚然，大众文化在当代中国的发展可以说是刚刚起步，但是在社会转型的历史时刻，我们确有必要对大众文化这一重要的文化现象进行追踪研究，从而力求大众文化的健康发展。从本书后面的篇章结构中读者也许不难看出，我们力求通过努力对大众文化的历史原脉与现实走向有一个通观把握，以求对大众文化有一个全面的认识。当然，我们的初衷是这样，实际运作如何，要留给读者去评判。

作为这本书的导论，在这里我们想就大众文化的基本内涵、当代大众文化生成的背景以及大众文化研究的意义与方法诸问题做一扼要的阐释和说明。

1

“大众文化”释义

一、“大众文化”的基本内涵

当我们走近“大众文化”，便会感到这是一个容易引起歧义性理解的概念，尤其是在中华文化的语言丛林里，“大众文化”极易被人们在多重语境中使用。因此，这里有必要对“大众文化”所指称的特定历史文化内涵做一说明。

概括说来，“大众文化”（mass culture）是在现代工业社会中所产生的、与市场经济发展相适应的一种市民文化。作为一种历史性文化形态，大众文化最先产生于西方社会，兴盛于本世纪30年代的欧美发达国家。唯因如此，20世纪西方一些著名思想家如马尔库塞、阿多尔诺、霍克海默、利奥塔等都曾对大众文化做过专门的探讨，较为系统的大众文化理论也是最先由西方学者

提出的。

纵观西方和中国半个多世纪的大众文化走向，我们看到它的确深刻地改变了人们的社会生活，促进了社会文化生活的多元化发展。从大众文化所表现出的一系列特点，我们也许能够对“大众文化”的内涵有更进一步的了解：（1）现代性。大众文化产生于现代工业化时期，是现代工业社会的产物，它伴生于工业社会的大众群体，因此明显地不同于前工业社会中的民间文化和其他文化形式。（2）商业性。大众文化又是一种典型的商业文化，现代化科技手段是大众文化生产和消费的重要载体，因而能使大众文化在短期内迅速蔓延和扩张。而西方的大众文化实践表明，大众文化和市场之间存在着天然的亲缘关系，具有明显的市场品性。大众文化在其运作中具有明显的功利目的，大众文化是在工业时代的市场化扩张中孕育并形成的，市场是它的试金石，消费者愈多，大众化则愈强。（3）世俗性。大众文化面向世俗生活，本质上是一种市民文化。一般说来，大众文化的存在形式是一种私人生活空间的拓展，其存在过程也是一种由个人化向大众化的转变，是一种中性的大众消费，因而其基本原则也就是满足平均的大众趣味——媚俗与滥情。取悦大众是大众文化的重要价值追求。（4）标准化。消费大众的心理需求、精神追求是各异的，接受水平也是参差不齐的，因此，大众文化产品的生产者只能从多数人的一般需求特征和接受水平出发。“一般”即是“标准”，标准化就成为大众文化产品的一个特征。尤其是当大众文化产品被工业化批量生产出来时，标准化也就愈加在所难免。（5）时效性。如果说世俗性是大众文化的空间表达特征的话，那么时效性则突出地表现着大众文化的时间特征。大众文化既要合乎时宜，又要能够产生轰动效应，尤其是当其以电影、电视等现代传媒为依托而存在和表现时，则更强化了大众文化的这种时效性特征。（6）娱乐性。大众文化多以日常生活行为和感觉、感触为主要内

容，因此特别追求诉诸感官的娱乐效果。大众文化变幻着各种形式供人娱乐，并充分满足和发掘人们的感受，引导人们注重消遣、游乐和嬉戏，所谓“跟着感觉走”、“玩的就是心跳”，通过这种感性刺激使人活得更轻松和随意。

通过上述对大众文化若干特点的描述，我们也许能够对大众文化的内涵有一基本的了解。但须指出的是，大众文化在当代社会生活的广泛辐射性使其特点也变得更为复杂。例如，有的学者指出大众文化的其他特征是：否定性——否定传统的、民族的文化；边缘性——消解中心与权威；他律性——缺乏内在的文化品格并受制于外在的物质技术因素及市场需要等等，这些特征概括也都从一个侧面指出了大众文化在当代社会生活的表现特征。总之，大众文化直接诉诸人们的现代日常生活的世俗人生，它是工业社会背景下与现代都市和大众群体相伴而生的、以大众传播媒介为物质依托的、受市场规律支配的、平面性、模式化的文化表现形态，其最高原则是极大地满足大众消费。

二、“大众文化”与其他文化形态

要更深刻地了解大众文化的内涵，除了了解大众文化一般特点外，将其与另外一些文化形态做一横向比较是十分必要的。这里我们集中将大众文化与精英文化和通俗文化作一比较。

首先看大众文化与精英文化的关系。精英文化作为知识分子文化的主要表现形态，在现代社会生活中占有着十分突出的地位。在当代中国，随着市场经济体制的确立，精英文化的独到价值将被逐渐确认。确切地说，精英文化是知识分子阶层中的人文知识分子创造、传播和分享的文化。在社会生活中，精英文化往往“以天下为己任”，承当着社会教化的使命，发挥着价值范导的功能，是“经典”和“正统”的解释者和传播者。在市场经济条件下，面对大众文化的崛起，精英文化原有的社会地位和所发

挥的社会作用受到了挑战，因而精英文化与大众文化之间的冲突也就在所难免。关于这一点无论是在西方还是当代中国都有所表现。

精英文化与大众文化的对立主要表现为：其一，价值取向上的对立。精英文化往是社会生活恒常价值的体现者，在“传道、授业、解惑”中宣扬着一种普遍的社会理想，传播文明、弘扬社会正义、阐扬人生信念是精英文化义不容辞的责任；而大众文化则是工业化和市场化的文化追求，如前所述，它追求的则是文化实践的多角度和文化价值的多元化，它以关注当下的感受状态为目的，不必过多关注价值的恒常性和超越性。其二，审美趣味的对抗。一般说来，精英文化是优秀规范和标准的当然继续者，它所关注的是审美的永恒价值，讲求伦理的严肃性、创造性和个性风格，因而形成了不断超越自身的内在动力；而大众文化则是取悦于大众的“媚俗”文化，旨在创造短暂的流行时尚，这是实现其商业价值的必然要求。大众文化是一种复制性的文化，它追求标准化、无个性、程式化，只求新奇刺激，而不必留意什么风格技巧。总之，精英文化追求的是永恒持久的审美卓越性，大众文化则追求短暂的流行效应。

然而精英文化与大众文化除了冲突和对立，也有相互融合和借鉴的可能，二者的分野也不是绝对的。从文化发生学的角度说，精英文化并不是一开始就获得“精英”的地位的，也往往经历了从“后台”到“前台”、从“配角”到“主角”的转换才逐步确立自己的位置，这中间要通过各种途径去与其他文化形式交流、沟通，去传播自己的文化理想。而就大众文化说来，出于满足大众消费这样一种根本目的，它并不对其他文化形态有什么“心理设防”，甚至说，只要能流行，大众文化可以无所顾忌地借鉴任何文化素材得以滋养自身，尤其是从精英文化中吸取各种成熟的文化成果来为我所用（钱钟书先生的《围城》被改编成电视

剧得以炒作就说明了这一点)。在现代市场经济条件下,社会文化生活的历史转型促使着各种文化形式检讨反思自身,以确立自己在现实社会中的应有位置,在这种情形下,精英文化和大众文化在一定的文化实践层面上可以“握手言和”,达成谅解,共同推进文化生活的繁荣。

我们再来看大众文化与通俗文化的关系。一般而言,“通俗文化”与“大众文化”是两种极易混淆的文化形式,在社会生活中人们也常常不作明确的区分。然而这却是两种质地不同的文化:通俗文化是一种源远流长的与农业文明相联系的文化,因而也可以说是自然产生的文化,是民众完全自发地、没有任何功利性创造出的文化,所谓“饥者歌其食、劳者歌其事”,便说明了通俗文化的产生历程。通俗文化往往是一种民间的集体创造的文化。而大众文化则是现代工业的产物,是少数人利用现代技术合成的产物,而合成这种文化有着明显的功利目的:通过取悦大众而赚钱。由于商业功利目的介入,使得大众文化的情感表现、对生活的理解和对世界的感受往往充斥着虚假性和矫情;另外,通俗文化往往植根于生活之中,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大的稳定性。而大众文化却是一种“一次性消费”的即时性文化,它注重流行效果,而并不在乎时间的恒久与否;通俗文化还常常具有地域性、民族性特点,而大众文化则没有地域、民族限制,“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。

通俗文化与大众文化也有相互吸收、借鉴的情形出现。如果社会需求,某些通俗文化的内容和素材可以按照当代大众的要求,改变其制作方式和传播方式,搬上台、电视台,以商品的形式推向市场,这样通俗文化就演变成大众文化了。在当代现实社会生活中,通俗文化产生的土壤和机制较之农业社会发生了根

本的变化,在这种情形之下,通俗文化与大众文化之间的疆界已变得十分模糊。较之大众文化,通俗文化更具有自然和原创的特点,常常被其他文化形式借鉴。这种情形下,通俗文化又具有中介性特点,甚至有可能成为沟通精英文化与大众文化的桥梁。

总之,大众文化作为现代社会生活的伴生物,由于其视野上的宽容性和运作上的灵活性,必将具有宽广的生长空间,特别是随着大众传播媒介的日益先进与迅捷(如电视机的普及、信息高速公路的开通、电脑网络的普遍化等),大众文化联系社会与个体的纽带作用将愈来愈强,以至于精英文化等其他文化形式也不得不借助于大众文化的运作方式,而得以在当代社会大背景下一展身手。

三、“大众文化”与文化的大众化

在对大众文化的内涵和特点有了基本的理解之后,我们这里想就大众文化的作用做一概要的阐述。我们认为,在对当代文化的普及和传播方面,大众文化功不可没。如前所述,现代大众文化的产生是与大众传播媒介联系在一起的,它是社会工业化、都市化、技术化的产物,它的文化消费对象就是社会普通大众,因此可以说,大众文化是现代生活中普通百姓的一种文化需要和认同,是普通人的文化实践形式。惟因大众文化的这种平民性品格,它更易于将自己的价值理想借助现代传媒方式予以迅速推广,成为真正的大众的文化。

从当代中国社会发展的现实考察,大众文化对于当代中国文化现代化和大众化所起的作用是无可置疑的。在短短的十余年时间里,我国的大众文化在借鉴、吸收和实验中已获得了多层次、全方位的发展,就其表现形式说来,娱乐电影、家庭肥皂剧、现代广告、畅销读物、报纸杂志的消遣版面(副刊、周末版)、卡拉OK、MTV、摇滚乐、流行歌曲、交谊舞、居室装璜、时装表

演、选美活动、明星崇拜，乃至企业形象、产品包装等等，这些大众文化形式对于中国百姓说来已不陌生。透过当代中国大众文化实践我们可以得出这样几点突出感受：

第一，大众消费已成为当代中国社会最重要的生活需求。在高度集中的计划经济时代，人被视为齿轮和工具，因而很难在这种体系之外创造第二个文化空间。社会转型开始了中国的世俗化社会变迁，人们期望过一种真实的、属于自己的生活。因此，在这种世俗化过程中，必然凸显出大众对于现实生活幸福本身的强烈欲求，凸显出大众在其文化活动中的多元化、商品化和消费化的趋势以及相关的消遣娱乐功能的强化。一句话，文化消费已成为对人的世俗欲望的肯定。人们在大众文化的消费中放松自身、回归自身，从而使社会生活变得宽松、多样化。

第二，市场经济法则正越来越强烈地介入文化生产领域。市场化是大众文化的存在方式，也许正是在市场之中，大众文化获得了发展和创新的动力。当代美国文化社会学家丹尼尔·贝尔曾认为：“市场是社会结构和文化互相交汇的地方。整个文化的变革，特别是新生活方式的出现之所以成为可能，不但因为人的感觉方式发生了变化，而且因为社会结构本身也有所改变。”^① 大众文化在当代社会中的生产完全是以产业化的形式进行的，市场法则像一只看不见的手主导着大众文化的制作，大众的口味主导着文化市场的发展，无论是流行歌曲、畅销书，还是娱乐电影，这些大众文化制作成功与否，与是否迎合了大众当下的感性刺激与追求密切相关。“大众是上帝”——这一法则在大众文化生产中与企业家视“顾客为上帝”一样有相同的效力。正因为如此，大众文化产品的生产者只能从众多人的一般需求特征和接受水平出发，以市场导向为准则。

① 丹尼尔·贝尔：《资本主义文化矛盾》，三联书店1989年版，第136页。

第三，大众文化实践加速了当代中国文化多元化发展的进程，推进了文化向大众层面的渗透和辐射。环顾当今世界，文化的多元化发展是一种历史性潮流，因为不同质的文化间的相互对话与交流才能促进文化的真正繁荣。改革开放以来，中国社会文化分层也呈加快趋势，主流文化、精英文化和大众文化都在各自文化的实践中寻找和确立自己的应有位置。在文化多元的时代，主流文化不可能再像从前那样以一种垄断或灌输的方式让大众接受，只能遵从文化发展的规律并通过自己独特的风格去赢得大众。在这种文化进步中，大众文化功不可没。正是大众文化加快了文化的大众化和世俗化发展进程，并最先显示出其发展的个性——面向百姓，“讲述老百姓自己的故事”，体味感性娱乐，体验平常人生。也正是大众文化从主流文化的游离和淡出，其他文化形态也逐渐踏上了寻找自身文化的价值和定位的征程。

从文化垄断走向文化共享，这是现代社会生活发展的一个必然趋势。大众文化作为当代世界范围内的一种引人注目的文化现象，其对文化的大众化的作用是有目共睹的。诚然，文化的大众化作为一个漫长的历史过程，需要世界各国从各个社会生活层面作出努力，这决非只是大众文化所独自承担的责任。不可否认，大众文化在 90 年代的中国获得了长足的发展，但是由于社会发展的不平衡性特点，使得大众文化在当代中国的不同地区的发展水平也是不尽相同的。换句话说，在我国“先富起来的”沿海开放地区及人口中，文化消费或许已经全面“和国际接轨”，与之相应的大众文化发展得也较为迅猛。但是在内陆省份尤其是老少边穷地区，大众文化的影响也许是十分有限的。考虑到这些因素，我们认为，大众文化在当代中国仍然是一个尚待发展壮大的“新生事物”，以下因素是我们分析考察大众文化在中国的现状所应注意的：其一，如果说大众文化存在的重要条件是它必须为庞大的文化工业所支持，并以工业方式为广大市场生产消费性文化

产品,则在目前的中国,商品生产的制作还远没有实现全面工业化,文化工业还远没有发育完善和成熟。其二,从我国的人口结构考察,我们且不说占绝大多数的农村人口,仅就城市人口说来,以中等收入阶层以上的消费能力构建和支撑的“大众”还没有真正形成,这种消费能力无疑对大众文化的健康发展是不利的。

总之,无论是大众文化的发展,还是文化的大众化普及,都不是一蹴而就的。现代化与社会发展的最根本目标,是文化的发展和人的现代化,我们要建设有中国特色的社会主义新文化,就必须加大文化的投入,切实提高全民的科学文化素质,同时对大众文化进行积极的价值引导,使大众文化在当代中国的文化建设中发挥其应有的作用。

2

当代大众文化生成的背景

考察梳理当代大众文化生成的社会历史背景,对于我们全面把握大众文化的发展规律及走向,确有必要。如果说大众文化最初兴起于西方,是一种表达西方社会文化生活的言语系统的话,今天的大众文化则波及到了全球各个地区,并产生了世界性影响。对这样一种世界性文化现象,我们必须投射一种历史主义眼光,在一种广阔的社会生活视野下对大众文化有一个准确的定位。

我们认为,从空间定位看,大众文化的生成发展源于文化的全球化浪潮;从时间定位看,市场经济与社会转型构成了大众文化成长的深厚土壤;而从文化定位看,大众文化的生成以文化复调时代(即文化的多元发展)的到来为前提。兹分述如下: