

年度中国读本系列

全球背景
本土视野
中国问题

2



2005

文化中国

张 柠 主 编
邵燕君 王晓渔 副主编

广东省出版集团
花城出版社

年度中国读本系列

全球背景
本土视野
中国问题

文化中国

张 柠 主 编
邵燕君 王晓渔 副主编

广东省出版集团
花城出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

2005 文化中国/张柠主编. - 广州: 花城出版社, 2006.1

(年度中国读本系列)

ISBN 7-5360-4680-4

I .2... II . 张 ... III . 文化事业 - 概况 - 中国 - 2005 IV .G12

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 152206 号

出版发行	花城出版社
	广州市环市东路水荫路 11 号 邮编 510075
经 销	广东新华发行集团股份有限公司
印 刷	佛山市浩文彩色印刷有限公司
	南海区狮山科技工业园 A 区 邮编 528225
开 本	787×1092 毫米 1/16 开
印 张	18
插 页	1
字 数	350 000 字
版 次	2006 年 1 月第 1 版 2006 年 1 月第 1 次印刷
印 数	5 000 册
书 号	ISBN 7-5360-4680-4/G·250
定 价	36.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印公司联系调换。

年度中国读本系列

顾 问：牛文元 徐友渔 金 碚
劳凯声 朱大可 黄树森

编委会

主 任：黄尚立

副主任：李夏铭 黄树森

编 委：戴 和 金炳亮 曾大力
秦 颖 姚丹林 傅东伟
卞恩才

出版说明

21 世纪的中国步入了一个新的历史时期。经济飞速发展，生活日新月异，文化相互交融，轰然滚动于中华大地的改革潮流，为世界提供了一部形象而具体、切实而生动、深刻而复杂的中国经济文化新形态的“当代史”。

面对这一异彩纷呈、气象万千的社会图景，人们迫切地想知道，中国到底发生着什么、蕴涵着什么、思考着什么、张扬着什么，而这一切又对中国乃至世界的未来意味着什么，并产生什么样的影响。鉴于此，我们广东省出版集团精心策划、组织出版了这套“年度中国读本系列”。

“年度中国读本系列”，以年度划分历史跨度，将该年度中国在人文、教育、经济、科技、文化等领域的重要文本、重大事件、热门话题、争论焦点、观念变化进行盘点、浓缩、解读，加以新闻图片、背景链接和专家点评，汇集成《人文中国》《教育中国》《科技中国》《经济中国》《文化中国》等系列图书。旨在以全球背景、本土品格，多视角、多层次地展示该年度的中国亮点，审视该年度的中国问题，年终盘点成书，次年年初与读者见面。

我们力求做到：把零乱的历史感受、历史观察和历史经验，加以抽绎、剪裁和凝练，用敏锐的眼光、透彻的见解、多维的视角，汇合、迭映、传导出该年度中国历史、文化、社会、时代的心理信息、经济信息、文化信息、科技信息、教育信息。

我们着力体现：图书性与杂志性糅合，新闻性与文献性互补，思想性与可读性统一；文本图片、背景链接、精当评点，迸溅思想火花，引申思维灵感；大社会中的小事件、小细节中的大问题，大中寓小，小中见大。不求面面俱到，但求点中要害，以凸显富于冲击力和辐射力的文化张力。

我们殷切期望“年度中国读本系列”能成为每年岁末年初奉献给国人的“贺岁图书”。

本书系编委会

序言：文化商品的流通和“意义”生产

符号商品及其诱惑机制

今天，在大都市的各类媒介（新闻纸媒、电视节目、图书市场、网络、城市和街道）中，我们每天都能够看到花样翻新的符号商品——美女作家、少年作家、身体写作、“80后”写作、网络文学、手机文学、“博客”日志、娱乐节目、真人秀、行为艺术、身体时尚……这些文化商品充斥着文化消费市场。它试图用技术美学（工业美学）取代意义和价值。人们在被超量生产的“物”（包括文化商品）窒息的同时，既来不及仔细甄别这些蜂拥而至的文化商品的质量，也没有能力判别它的价值所在，从而被一种阅读消费的时尚所控制。在这里，新型文化商品，以它不断更新换代的新奇形式，以及数量上的迅速增殖，摧毁了人们的评判标准。

文化产品（文学作品、绘画、音乐）变成符号商品之后，它原有的意义系统（比如作品本身的美学形式和人文内容，或者说它的使用价值）被另一种东西（符号展示价值或商品交换价值）所替换。这给我们评价文化产品的价值带来了很多麻烦。一个常见的错误判断是：文化产品自身的美学价值还在那里，人们通过消费能够得到审美享受。他们误以为，物质生产是因，商品利润是果，从而忽略了“利润—资本”逻辑对“生产—创造”逻辑的置换和颠倒。传统的物质生产是建立在需求逻辑上的（物质—需求—物质）。现代商品生产是建立在利润最大化的逻辑上的（货币—商品—货币）。当代的符号商品生产的逻辑更为特殊，它通过广告等媒介的刺激，将个人的需求转化为欲望（占有、趋同、安全）。所以，符号生产逻辑，是通过诱惑（刺激欲望膨胀）来实现利润最大化的（欲望—诱惑—欲望）。诱惑就是符号生产的秘密，也就是文化商品的秘密。消费欲望是产生利润的前提，诱惑技巧就是新型生产技巧。什么最具有诱惑性呢？无疑是图像、声音和躯体的语言，以及能够再现这些语言的其他符号系统（比如文字）。而什么人最具有这种欲望符号的生产能力呢？获得资本和权力的传统文学艺术生产者，还有当代都市的新型符号生产者（比如网络、数码、影像、动漫等新型产业）。揭示这种利润逻辑和诱惑逻辑的生产和流通机制，是对文化商品进行价值评判的基本前提。问题在于，文化的符号生产及其利润逻辑，使得文化的真理价值（或者说生产价值和创造价值）处于昏死状态。诱惑和欲望的形象伴随着资本增长的喜剧，像一个活跃无比的戏子，在社会的前台不停地狂舞。



整体性消失了。结构破碎了。意义暧昧不明了。生产和需求逻辑被交换和诱惑逻辑所取代。一切有意义的事物都返回到**符号领地**。符号（图像、声音、文字、城市空间、个人身体等）本身，原是一个价值中立的地方，一个意义的空档。因此，它成了各种势力（权力、资本、文化）都要强行攻占的领地，成了新一轮掠夺的起点。在这个貌似**符号民主化**的时刻，“**强者逻辑**”和“**先手逻辑**”依然有效，就像资本主义圈地运动一样。这就是当代文化价值评判的基本起点和难题。

文化消费的分区

为了继续讨论符号商品的生产、经营和消费的流程，我们还应该对文化消费者进行分类，或者说分区。这是对高度差异化社会进行阐释的特殊要求。中国当代的文化消费，基本上可以分为两个大区：**第一是文盲区；第二是文化区**。文盲区以农村为主，文化区以城市为主。在城市文化区，符号商品的“生产—经营—消费”是一体的、循环的、相得益彰的、具有再生产功能的。文盲区的人主要是被动消费，他们因而不具备生产和经营能力。也就是说，文盲区的人主要是支出，没有进账的可能。符号商品的诱惑机制，主要是针对消费而言，而不是对生产和经营而言。没有符号生产能力的文化边缘地区的消费者，只能处于绝对被动的消费地位。与此同时，文盲区固有的文化符号（民谣、民俗、手工艺、景点等），被文化区的人变成了扩大再生产的生产资料加以使用（比如民谣的商业化、农民苦难的符号化、民俗旅游等），其利润跟文盲区的人无关。这就是文盲区的文化消费者的基本处境。有人认为，被动消费者通过文化消费中的诱惑和欲望而获得了快感，从而包含了主动性。我认为这是一种生物性快感，跟性生活没有什么区别。

按照我国1949年制订的标准（识读1500汉字，能做简单的账），当时的中国整个儿就是一个大文盲区，90%属于文盲。现在这种**老文盲**越来越少了，据官方公布的数据，还剩约9000万，不到1亿（这个数据比较可疑，估计实际上更多），主要分布在偏远落后的农村。在现代社会，老文盲依然不能消费文字符号，但能够消费现代图像和声音符号。所以，他们的文化消费是以看电视和听广播为主。

联合国教科文组织前几年颁布了新的文盲标准，除老文盲之外，还增加了一种新文盲，称“**功能型文盲**”。这种新文盲的标志是：1. 不能识别现代社会符号（比如网络流行用语、手机短信、时装体系、flash、blog等）的人；2. 不能使用计算机进行学习、交流和管理的人。按照这种标准，相关研究者认为，文化中心北京就有这种新文盲或**半文盲**100万人。半文盲只能参与传统的文化生产（比如写小说和散文、在公园茶楼当京剧票友），或者部分地消费现代文化商品（限于狭义的影像和声音，也就是看电视、听广播），而无法生产和消费新型的文化商品。

现代符号生产能力最强的是**都市新型文化人**。他们善于制造各种新奇的符号商品

——图像的、声音的、文字的、数码的，等等。他们与符号商品的经营者和管理者结盟，占据越来越大的文化消费市场份额。他们的文化消费就是文化生产的有机组成部分。他们能够在各种文化符号之间进行生产性转换。比如“泡吧”消费就能够生产出酒吧小说，旅游休闲消费就能够生产出旅游小说或者民俗图片。一位畅销书作者对我说，他的任务就是写出“好作品”。换句话说，也就是生产出更具诱惑力的符号商品，从而实现对符号迷恋者和利润的双重劫持。都市新型文化人，作为文化符号商品生产工场的工人，他们和投资者（文化商人）和管理者一起，在操纵着符号消费市场。他们合伙劫持了那些不能介入符号生产的文化消费者，特别是文盲区的消费者。除了刺激他们的欲望之外，意义生产在这里被完全搁置，意义生产变成了一种符号性的话语生产。他们巧妙地将意义，从真理价值和人文价值领域，移植到了符号的经济学逻辑，或者说利润逻辑之中。

对于文盲区和半文盲区的文化消费者而言，通过消费各种新奇的图像和声音，还有各种新奇的文字符号，他们所谓的“意义需求”获得了满足吗？他们的欲望得到了张扬吗？毫无疑问，欲望的满足是解放了欲望，而不是解放了人。欲望的释放是释放了利润和资本，而不是释放了意义和价值。文盲区和半文盲区的文化消费者，正处于这个巨大的符号流通的“国内贸易逆差”之中。

价值和意义的休克

越新奇、越刁钻古怪的物品就越具有商业价值。这是对传统文化创造的毁灭性打击。“新奇”像一条被权力和资本雇佣的疯狗，追逐并吞噬着更为丰富的民众文化实践的意义，直到它倒地休克。这是现代商业逻辑对意义和价值的扣押。

休克是一种佯死的状态，它随时可以回到生的状态。在民众生活实践中，文化的价值和意义无处不在，活跃无比。只是我们这些具有话语权的人，已经被权力、金钱和各种利益蒙住了双眼。文化实践和创造的目的，无疑不是创造交换价值，而是创造生产价值（实践意义上的使用价值，超越现实苦难生活的能力，乌托邦诉求）。这种生产价值遵循广义的经济学原则（全体人民与外部世界能量交换过程中，生理和心理普遍的耗费和获取），而不是狭义的经济学的剩余价值、贸易、利润的诉求。而文化商业对文化价值的偷梁换柱，实际上并没有什么新奇之处，它不过是利用了文盲区的文化弱势群体文化生产能力的缺失，从中换取“贸易逆差”而已。文化评价，难道只能为那些符号消费领域的文化商品进行质量检查，并及时为它贴上商品合格的标签吗？这是评价者一种主动进入符号商品流通的愿望。他们试图成为市场质检员（文化投资者、管理者、推销者）的帮闲。

因此，在探求文化的意义和价值的时候，我们不得不中止对文化商业和符号商品的讨论（像以往那样进行美学分析），让上帝的归上帝，让撒旦的归撒旦。当我们迫



不得已要面对它的时候，传统美学方法对意义和价值追问在这里已经失效，我们只能将文化商品纳入“符号的政治经济学批判”之中去。也就是揭示符号商品在流通过程中的“贸易逆差”，将其新奇性、美学假相、诱惑形式背后的利润逻辑公诸于众。符号政治经济学批判的最好的办法就是，形成一种“全民批评家”的氛围，让他们介入公众论坛（各种大众媒介，包括网络论坛），形成越来越广泛的公共领域。这本身就是一种独特的民众文化实践。

民众实践活动自身蕴涵的意义生产，是文化价值的另一个维度。但是，这种意义生产长期在各种强大逻辑（权力的、资本的和精英文化的逻辑）的重压下喧嚣、欢腾，并以各种戏剧（悲剧、喜剧、闹剧）的身体动作和声音形式，而不是通过文字形式表现出来的。正如费孝通早年所指出的那样，文字是庙堂的，声音和动作是民间的。依靠传统的符号生产（制造具有等级的图像、声音、文字等符号的范本），去实现意义和价值生产，是一个由来已久的误区。而且我们已经发现，那些传统的、等级化的符号体系（借助于文字流通的大历史和文化），早已腐朽不堪，毫无活力和表现力。它们不过是一种能够控制权力和资本的符号游戏。

民众文化实践的主要形式是口头声音的和身体动作的。在历史上，口头文化形式曾经产生了辉煌的文化成果，比如古希腊的口传文化产生了雅典城邦的民主政治、雄辩术、修辞学、悲剧和喜剧、诗史。今天的“口传文化”依然存在，只不过它被忽略了、淹没了，被一种符合利润逻辑的商业文化和权力文化掩盖了。新的科学技术形态，正在为民间口传文化的复活提供支持。发掘、阐释这种源远流长的民众文化实践的意义，比批评权力资本文化的虚伪性更有意义，比跟符号商品较劲儿更有意义。无论商业精英、权力精英还是文化精英所控制的符号体系多么强大，我们都有理由相信，民众文化实践的意义和价值永远也不会被淹没，犹如运行的地火，奔突的岩浆。

符号产业和传播

进入 20 世纪 60 年代以来，发达国家宣称他们已经进入了“信息化社会”，因此商业和军事战争，都可以称之为“信息战争”。信息社会的一个重要指标，就是信息产业的从业人员，达到了总劳动人口的一半以上。也就是说，在发达国家，第一产业（农、林、牧、渔等）、第二产业（工业、矿业、能源、交通等）、第三产业（商业和服务业）从业人员的总和，等于信息产业从业人员（主要从第二产业和第三产业中分化出来）的总和。按照这个标准，我们今天离“信息化社会”依然还有很大的距离。在我们这个社会里，采用传统劳动方式（身体能量的支出）的从业人员至今还占很大的比重，包括农民和产业工人。在城镇，我们的服务业（包括知识产业）从业人员的确大大地增加了，但转化为信息产业的比例并不大。绝大多数中国人，离麦克卢汉所说的由媒介整合而成的“地球村”，离鲍德里亚所说的“仿真时代”，还有很长

一段路程。

当然，为了尽早跟国际接轨，尽早实现“全球化”的梦想，我们的总体趋向还是匆匆往前赶路，试图尽快地赶向那个假想的“地球村”和“仿真时代”。特别是中心城市，成为“信息社会”的愿望更为强烈，一时间，“信息”像煤矿的瓦斯一样突然爆炸起来了。面对大都市这样一个信息铺天盖地的局面，我们有一种“全球化”的错觉：站在中关村、黄浦江和珠江边，仿佛站在纽约和东京的闹市区。这些地方就是中国农民心目中的“曼哈顿”和“银座”，就是信息生产中心，就是媒介中心，就是将一切（城市和人）都媒介化的处所。

对于中国的城市人和识字者来说，他们睁眼所见的几乎全是“信息”。承载这些信息的媒介无处不在——电线杆子、公共汽车站牌，交通主干道两旁的墙面，城市的街道、霓虹灯箱、立交桥、厕所、文化衫、女性的身体……换句话说，媒介形式在不断地更新，有一种一切都被媒介化的趋势。至于媒介所承载的信息的主要内容，当然是十分老套的，超出20世纪30年代上海“月份牌”内容的信息并不多。比如，到哪里买药，到哪里治疗性病，到哪里吃喝玩乐，到哪里堕胎，到哪里割双眼皮儿，到哪里办假证件……此外还有占据主流地位的媒介——数百家官方电视台日夜不停地播放的娱乐节目、访谈节目、影视剧节目、猜谜节目；数千家官方报纸日益增多的版面；数十万家官方的和民间的网站铺天盖地的信息；被盗用的私人电子邮件地址的强行占用，等等。我们的确有一种被媒介和信息团团包围的感觉。如果我们忠实于现实，我们就必须首先对这些信息泡沫和混乱的信息产业进行大致的分类。因为我们还无法对媒介本身进行形式研究。我们首先要做的就是对媒介的内容，或者对媒介的生产结构进行分析。如果在特定的历史条件下，要通过媒介分析达到社会批评的效果，那么，“媒介即信息”的说法，远不如“媒介即隐喻”的说法更有效，它就是一个社会的隐喻系统。

信息传播者和信息接受者之间，无疑具有一种主动或被动的呼应关系。假如我们按照这些广告媒介、影视媒介、新闻纸媒介传播的信息（内容）来推测，中国人似乎只能够分成三大类——第一类是身体有病的，第二类是精神阳痿的，第三类是精神性功能亢进的。以媒介化的城镇（包括人自身）为依托**广告媒介**，主要是解决第一类人的需求——药品广告（缺钙、骨质增生、颈椎劳损、牙龈红肿、高血压、糖尿病）、非处方类保健品广告（月经不调、生理性阳痿、脸带菜色、记忆衰退型智障）、烟酒广告（酗酒狂、嗜烟症）、高科技产品广告（时尚青年和白领的成功癫狂症）。以虚拟世界为依托的**电视媒介**，（娱乐节目、肥皂剧）主要是解决第二类人的需求——反腐题材（叙述贪污腐化的技巧）、情感题材（三角恋爱和包二奶）、武侠幻想题材（梦想飞檐走壁逃离现实）、历史题材（当不了皇帝就想当忠臣）、有奖智力竞赛（猜谜、斗嘴）、谈话节目（暴露隐私）。以传统印刷、书写和文字符号生产为依托



的新闻纸媒介，主要是解决第三类人的需求——意外事件，爆炸性新闻，对公众演说的欲望，时尚（暴走、冒险、美食、休闲）线路图……每一种媒介及其信息内容，都对应于一类病态人格。否则我们就无法解释这些信息的需求从哪里来。问题在于，我们还不知道究竟是社会病态人格的需求造成了这些媒介信息内容的病态，还是媒介本身的病态生产造成了病态人格的产生。这是需要仔细分析的问题。

文化生产的状况

信息产业从业人员没有达到劳动人员的一半就不能称为“信息社会”，这是对社会分工的结构而言，而不是对信息生产量和传播量而言。在经验（信息疯狂地强行传播和受众的被动接受）层面上，我们确实能够在城镇（尤其是大都市）看到超量的信息生产、传播和消费（听和看）。这样一种信息爆炸的假相是怎么产生的呢？究竟是谁在从事这些铺天盖地的泡沫信息的生产呢？

目前，我们的信息产业从业人员基本上可以分为三大类。**第一类是国家超级媒介工厂的员工。**他们操纵着国家的所有旧有的、新生的各类媒介，他们同时是生产者、经营管理者。**第二类是具有市场营业执照的私营信息生产者**（他们具有生产权和部分经营权，但没有管理和传播权）。他们首先必须与国家超级媒介工厂进行合作，以便让自己生产的信息和各类符号体系（文字的、美术的、声音的、动画的，等等），进入国家媒介领地，从而产生利润。**第三类是无照经营的城市无业游民。**他们既不是信息的生产者，也不是信息的经营管理者，而是信息的超级传播者。他们既可以单独经营，也可以跟私营信息生产者合作。他们的媒介的地盘很广，跟国家超级媒介工厂的领地几乎相当（除了电视、电台、报刊等现代化媒介之外），只要他们的手臂能及的地方，他们就能占领。实际上，城镇就是他们的媒介。

国家超级媒介工厂生产的信息量看上去非常大，实际上并非如此。因为无论从媒介的形式还是内容，抑或信息传播的方式角度看，它们都非常单调。首先，他们只有一种信息生产模式，或者说一种信息的版本。这种版本（信息内容的结构）被分配到各种媒介之中，通常是分解为影视版、文字版、网络版三种形式。这三种形式又可以分为一个国家版本和几十个地方版本，所以，排列组合之后，就有几百个版本，实际上就是一个版本。比如，他们有着同样的头条新闻（及其新闻的表达方式），有着同样的要闻目录；其主持人有着同样的播音腔调和着装方式（几十年不变）。这种主流的、重复的信息生产，成本非常高，因此，他们需要国家和地方财政的投资（人头费和办公费），还需要地方广告市场的支持（每一个栏目都靠市场广告支撑）。私营信息生产者也只有与国家媒介合作，信息生产和流通渠道才能够畅通，从而产生利润。所以说，国家超级媒介工厂（还包括城市管理者），既是媒介的经营管理者，又是信息的生产者和传播者。这里面有一个十分关键的要点，那就是“媒介的权力寻租”

（借用一个经济学的概念）。媒介是公共资源，他们是公共资源的经营管理者。私营信息生产者要让信息进入这个领地，必须“交租”。

信息传播者中的所谓“无照经营城市无业游民”，实际上就是对“媒介权力寻租”的成功的逃避者。他们收集了各类私营信息生产者的信息，并及时向公众发布。他们几乎不需要什么成本，更用不着跟媒介的垄断者打什么交道。他们的成本就是两条永不疲倦的瘦腿。他们的媒介就是这座城市中的所有物质——街道、墙面、电线杆子，甚至自己的体恤衫——城市变成了另一个超级媒介。他们的工作方法就是白天休息，晚上工作，趁着月黑风高夜出动，将各类本应秘而不宣的信息四处张贴。其信息内容非常丰富多彩，而且常常是一些隐秘的信息。这些信息就像一个隐喻，或者说就像一个虚拟的时代超级镜像。它与国家超级媒介工厂的产品形成鲜明的对照。与此相关的是，以个人电脑为终端的、成本低廉的私人网站和邮件群发软件。他们的信息接受对象是熟悉高科技产品的知识青年。其信息传播量也是非常惊人的，其信息内容跟“无照经营城市无业游民”发布的信息基本重叠。这种信息传播方式的好处在于，他们不占有公共资源，也不会被城管大队和环卫大队工作人员随时涂抹。

媒介符号研究

媒介批评的对象远远不是狭义的“新闻评价”所能涵盖的。有什么样的媒介就有什么样的媒介批评。所谓的“一切都媒介化”，就是指一切事物自身意义的自足性丧失了，它仅仅成了一个其他事物的介质或者工具，一个“他者”。电视和报刊作为媒介，固然是媒介批评的对象。当一座城市称为媒介的时候，它就是媒介批评的对象。当一个人（比如模特儿）的身体成为一种媒介的时候，它也是媒介批评的对象。批评的方法不是美学的、形式主义的（尽管这种方法在特定条件下也能用），而是符号学的，或者说是“符号政治经济学”的。

当代中国“媒介批评”的工作非常繁重——首先，“媒介”作为一种“形式”，在认识论上不被认可，它还是作为“内容”，作为“工具”在被其他的权力形式无偿地使用。其次，作为公共资源的媒介的归属问题和使用经营权限问题没有得到很好的清理，还遑论什么“媒介即信息”。第三，当代形态的媒介的信息生产、传播、消费的基本模式和性质没有得到应有的清理。第一个问题属于媒介理论研究、教学和普及问题。第二个问题属于法学和政治经济学领域的问题。第三个问题属于媒介符号学研究和批评的问题。

媒介符号学的研究和批评的第一个重要任务，就是要对国家超级媒介工厂的生产、传播、消费模式进行符号学分析，或者就是鲍德里亚所说的“符号的政治经济学批判”（同时对国家超级传播媒介的内部结构和生产模式的批评）。它的第二个重要任务，就是要对另一个超级媒介——城市——进行符号学研究和批评。前面所说的无



处不在的各类“牛皮癣”式的小广告（它的隐喻功能，它的内容与社会生活之间的景象关系分析），不过是城市媒介中的一个小部分。城市中的一切（包括人的身体细部，他们的发型、时装、指甲、体态、表情，还有各类文化符号，等等）都在被媒介化。它与欲望的关系是什么？以及这种欲望被谁操纵的？

关于《2005 文化中国》

《2004 文化中国》的编写和出版，不得不说是个遗憾，尽管有许多客观原因，比如时间太短，人选问题等等，但主要责任应该由我承担。摆在我面前的这本《2005 文化中国》，无论体例、撰稿者还是编写时间，都与去年有较大的变化。特别是人选上做了很大的变动，除了少数博士生和硕士生之外，主要是高校的青年教师。他们或者在高校教授文化研究和传播学课程，或者是长期对大众文化研究有诸多成果的研究者。我希望今年这本《文化中国》比去年的质量更好，能为读者提供更多的资讯和分析思路。由于这本书的体例，基本上属于研究报告，因此，它既不能写成研究论文，也不能弄成资料汇编。如何将广泛的资讯与研究思路融合在一起，并且为当代中国大众文化研究和批评提供一些有益的借鉴，将是我们继续努力的方向。

张柠，2005 年 11 月 28 日写于北京朝内南小街

目 录

序言：文化商品的流通和“意义”生产.....	张柠(1)
2005 文化事件及其论争.....	王晓渔/同济大学(1)
2005 图书市场.....	魏冬峰/北京大学出版社(25)
2005 青春文学.....	徐妍/中国海洋大学(48)
2005 “超级女声”	徐欢/北京师范大学(72)
2005 流行音乐.....	殷维/上海大学(97)
2005 电视娱乐节目.....	王娟/上海大学(125)
2005 电影.....	苏七七/浙江传媒学院(150)
2005 电视剧.....	殷维/上海大学(177)
2005 博客风潮.....	许苗苗/北京师范大学(203)
2005 生活时尚.....	蔡骐/湖南师范大学(222)
附录：2005 文学创作和文学期刊.....	邵燕君/北京大学(250)

2005 文化事件及其论争

公元 2005 年，在中国为共和国五十六年，论干支则为乙酉，属鸡。当年四海升平，全年并无大事可叙，纵是气候有点反常，夏季台风肆虐，十月间禽流感爆发，山洪延及福建，黑龙江却又因污染而缺水，入冬之后九江又有地震，但这种小灾小患，以我国幅员之大，似乎年年在所不免。只要小事未曾酿成大灾，也就无关宏旨。总之，在历史上，共和国五十六年实为平平淡淡的一年。

上面这段文字源自《万历十五年》开篇，黄仁宇对 1587 年的描述只要稍有增删就可以用于 2005 年。与 2001 年的“911 事件”、2003 年的“伊拉克战争”、“非典”（萨斯）、“孙志刚案”相比，2005 年“实为平平淡淡的一年”，不仅没有出现公众特别关注的重大事件，诸如“长江读书奖”（2000 年）、“北京大学人事制度改革”（2003 年）之类知识分子集体介入的文化事件也不多见。这一年并不寂寞：在教育方面，先后有陈丹青请辞、贺卫方罢招、卢雪松停课、王垠退学；在大众文化方面，先后有芙蓉姐姐和“超级女声”；在文化保守主义方面，先后有建国商学院、郑家栋被捕、全球联合祭孔和“红学”之争；在公众人物之间，先后有吴亮/张伟之争、李敖大陆之行、方舟子/于建嵘之争；此外，还有电影诞生 100 周年、科举废除 100 周年、《新青年》创办 90 周年引发的各种追忆和思考以及对大学语文的反思、对“全球千名妇女争评 2005 年诺贝尔和平奖”活动大陆区的质疑。总体来说，它们来也匆匆、去也匆匆。

黄仁宇没有因为“全年并无大事可叙”略过 1587 年，在他看来，表面的末端小节“实质上却是以前发生大事的症结，也是将在以后掀起波澜的机缘”。同样，2005 年发生的诸多文化事件及论争虽然仿佛“茶杯里的风波”，主要在知识精英之间展开，却有可能是平静现实下的汹涌“潜流”，暗示着未来的广阔景象。在回顾具体事件之前，我将对公共文化话语的流通空间和生产者进行简要勾勒，并且试图描绘那些已经、正在或者即将发生的转型。

在 1990 年代或者之前，各种文化事件及论争的流通空间主要是杂志和丛刊，比如《读书》（北京）、《二十一世纪》（香港）、《中国社会科学季刊》（香港）、《东方》（北京）、《天涯》（海口）、《书屋》（长沙）和《学人》（南京）、



《公共译丛》（三联书店）等。新千年以来，重心逐渐转向报纸和网络。仅就 2005 年而言，《新京报》（北京）、《南方都市报》（广州）这两家具有相同背景的报纸已经成为一南一北的言论地标，由于网络版的作用，它们的影响波及全国，甚至在海外中文世界也颇受关注。此外，《中国青年报》（北京）、《东方早报》（上海）、《南方周末》（广州）、《外滩画报》（上海，已经改版为娱乐报纸）等报纸也频频介入各种文化事件，但《光明日报》（北京）、《文汇报》（上海）等拥有世袭资源的媒体只是在消耗着自己的资本，基本乏善可陈。相比之下，各种公共思想类杂志表现一般，取而代之的是各种新闻周刊，不过后者依然有待发展。《南方人物周刊》（广州）、《中国新闻周刊》（北京）差强人意，《南风窗》（广州）、《新民周刊》（上海）等周刊或半月刊在文化事件上的传播潜力也尚未得到充分发挥。

报刊“时评”的发达与网络的兴起密不可分，后者既为前者提供了技术支持也提供了智力支持。一般而言，时评要在次日对公共事件作出回应，这也就意味着作者要在事件发生当天完成文章。如果没有搜索网站、电子信箱和即时聊天工具，作者很难在短暂的时间里搜集资料、撰写成文并把文章发至编辑；如果没有网络近 5 年的培育，也难以产生如此众多的职业编辑和业余作者。除了前述诸种报纸的网络版，世纪中国（www.cc.org.cn）和燕南（www.yannan.cn，暂时无法访问）发表大量原创文章，而文化先锋（www.whxf.net，暂时无法访问）的“先锋论坛”、凯迪网络（www.cat898.com）的“猫眼看人”、天涯社区（www.tianya.cn）的“关天茶舍”以及世纪中国的“世纪学堂”（原名“世纪沙龙”）、燕南的“燕南社区”等网上论坛（BBS）更是成为各种文化事件及论争的重要策源地。除了这种主要由网友选择议题的公共平台，还有一种主要由主持人或版主策划议题的同仁网站，比如“儒学联合论坛”（www.tomedu.com/ydbbs/index.asp）、方舟子主持的“新语丝”（www.xys.org）、杨玉圣主持的“学术批评网”（www.acriticism.com）、陈村主持的“小众菜园”（bbs.99read.com）。2005 年方兴未艾的博客也是重要的思想平台，由于那里贴出的文章绝大多数会在纸媒发表或转载于其他网站，不再一一列举。

不同的流通空间活跃着各种话语生产者，他们参与的文化事件及论争由三种文本组成：一种是文化新闻，主要由新闻人撰写，偏向于事实层面的调查，发表于纸媒；另一种是文化评论，主要由学人和部分新闻人撰写，偏向于价值层面的探讨，发表于纸媒和网络；还有一种则是文化点评，主要是由网友撰写，偏向于情感层面的表达，以帖子的形式发表于网络。迄今为止，前两种文本的生产者尚未具备成熟的职业精神。尽管近年来深度社会新闻取得长足进步，但是深度文化新闻依然比较匮乏。与此同时，时评写作者的队伍日益壮大，却不断生产出“时评八股”，离职业评论员的标准还非常遥远。第三种文本往往篇幅短小，甚至一个回帖只有一个字或标点符号；却数量可观，一个文化新闻可能会有上万名网友跟帖。它们遵循匿名/化名的业余精神，

成为不容忽视的公共舆论。三种文本之间已经逐渐形成默契，网络提供线索、纸媒迅速跟进，然后产生互动。本文将主要研究第二种文本，第一、三种文本分别留给新闻学、社会学等专业的学者。

流通空间和生产者的转型，使得公共文化话语的呈现方式也发生嬗变。报纸的单篇文章容量远远小于杂志、写作时间更为仓促、公共舆论的导向逐渐增加，种种因素都促使文化评论重在“表态”、疏于论证。但学理性的不足被有力的实践性弥补，文化评论不再是学术研究的标本，而是直接介入到当下的文化生活中，不仅解释而且改变着当代中国。

以上诸种现象给本文的写作带来种种困难。首先，文章版本难以确认，作者可能同时将文章交由多家报纸和网站发表，媒体会根据自己的特点和限制对同一篇文章做出不同删改。其次，文章数量不可穷尽，在纸媒时代，即使全国性的文化批判运动，文章也基本可以搜罗殆尽，在网络时代只能避轻就重，选取典型文本。再次，文章保存更加困难，印刷品可以存在数百上千年，网络上的文章却会转瞬即逝，如果没有保存在电脑或磁盘里，年初的文章在年底便无处寻觅。因此，本文使用的文本将以纸媒版本为主，网络版本为辅，而且主要限于大陆地区。最后需要声明的是，由于我本人也参与了部分论争，在具体写作过程中可能掺杂个人偏见，尚祈读者仔细辨析。

教育体制的“醉虾”

2004年10月，著名画家、清华大学教授陈丹青因为“不能认同现行人文艺术教育体制”，提交辞呈。在此前后，他结合亲身经验，针对考研中的素描考试、外语考试、政治考试和人文艺术教学中的形式主义、功利主义等现象，多次对招生体制和教学机制进行批评。由于院方校方恳切挽留，研究室学生又于2007年才能全部毕业，陈丹青最终与院方再续教学合同两年。此事当时并未声张，但《辞职报告》收入陈丹青次年出版的《退步集》。2005年3月，《中国青年报》据此对这条“旧闻”进行报道，陈丹青请辞事件立即引起关注。尽管他所列举事例主要是人文艺术教育，现象背后的教育体制（包括选拔和培育）问题却具有普遍性。在接受《南方周末》记者采访时，他更是切中肯綮地批评了学术行政化、大学国有化、考试标准化与教育产业化。

徐友渔对陈丹青的观点表示认同，指出大多数人被体制的惯性和力量束缚，尽管分析教育问题时也会鞭辟入里，却没有采取任何行动。他认为，即使无法像陈丹青那样坚决和彻底，也可以多多少少为改变不合理的体制尽力。葛剑雄则认为陈丹青与清华都应吸取教训，大学与学位制度不能培养画家之类特殊人才，陈丹青没有充分了解这一情况就“贸然当教授”；而清华大学“不应只看陈丹青的艺术成就和名声，而不考虑他是否适应承担全面指导研究生的任务”。事实上，葛剑雄批评的不是“陈丹青