

当代中国 大众文化研究

孙占国 主编



作为消费社会的一种意识形态，大众文化就是这个社会的世俗神话。它在解构了传统的神话世界之后，正率领着大众踏上新的世俗朝圣之路。人类文明的发展历程表明，从传统社会向现代社会转型，文化必然发生变革。在一个充满商业与世俗精神的社会里，文化变得相当民主化与平面化。它不再是文化精英们启蒙教化与个性表现的工具，而是沦为大众消费娱乐的精神快餐。这是文化的发展还是文化的堕落？本书将冷静的观察、客观的评析、理性的思辩融为一体，力图在一片喧哗声中对此做一新的诠释。

DANGDAIZHONGGUO
DAZHONGWENHUAYANJIU

吉林人民出版社

国家哲学社会科学九·五规划基金项目

当代中国 大众文化研究

孙占国 主编

吉林人民出版社

(吉)新登字 01 号

当代中国大众文化研究

主 编	孙占国	封面设计	江 畅
责任编辑	贺 萍	版式设计	高长江
责任校对	徐锦贤		

出 版 者	吉林人民出版社 (长春市人民大街 124 号 邮编 130021)
发 行 者	吉林人民出版社
印 刷 者	吉林省九三彩印厂

开 本	850×1198 1/32
印 张	8.625
字 数	190 千字
版 次	1999 年 8 月第 1 版
印 次	1999 年 8 月第 1 次印刷
印 数	1—2 000 册

标准书号	ISBN 7-206-03221-4/D·836
定 价	15.00 元

如图书有印装质量问题,请与承印工厂联系。

目 录

总 论	(1)
-----	-----

第一章 人类文化与大众文化	(24)
第一节 寻求意义：文化的产生与创造	(26)
第二节 迈向文明：文化的整合与分化	(32)
第三节 城市·大众·大众文化	(39)
第四节 西方大众文化流变素描	(56)

第二章 中国大众文化的发展历程	(78)
第一节 开放文化空间：引进与模仿	(79)
第二节 发展文化工业：创意与发展	(91)
第三节 消解异质文化：扩张与霸权	(105)

第三章	中国大众文化的表现形态·····	(130)
第一节	本土与域外的杂糅混合·····	(131)
第二节	城市与乡村的同步狂欢·····	(139)
第三节	精英与大众的边界消失·····	(152)
第四节	教化与享乐的双重变奏·····	(163)
第四章	中国大众文化的价值透视·····	(175)
第一节	文化消费与社会发展·····	(175)
第二节	文化自由与主体复苏·····	(188)
第三节	文化与人的双重危机·····	(198)
第五章	中国大众文化的人文重建·····	(210)
第一节	大众文化建设的价值坐标·····	(213)
第二节	大众文化消费的理性启蒙·····	(221)
第三节	大众文化市场的秩序规范·····	(229)
第四节	全球化与中国文化发展战略·····	(239)
后 记	·····	(269)

总 论

改革开放以来,我国社会主义现代化事业进入了一个蓬勃发展的新的历史时期。经济体制的改革和经济增长方式的转变,犹如巨大的魔力推动着经济的发展和社会的急剧变迁。人们的经济生活、政治生活、文化生活发生着越来越深刻的变化。在文化领域,由于世界范围各种思想文化相互激荡和科学技术的迅猛发展,使得我国文化生态结构出现了新的态势,其主要标志是大众文化的兴起与普遍流行。这种文化现象在我国的出现,引起了人们的普遍关注。肯定者有之,批评者有之,更多的是批评与忧虑。那么,到底应当如何审视大众文化这一新的社会文化现象,对它的产生与发展,它的存在价值与局限,应该如何做出客观的分析和理性的回答,是当前我国文化理论界的一个重要课题。

一、大众文化产生的历史背景

众所周知，大众文化（Mass culture）不是从来就有的文化现象，而是人类文化发展到一定阶段的产物。文化作为人类生存方式的精神表征，在原始社会里，不存在主流文化与非主流文化的分野，也不存在神圣文化与世俗文化的分野，甚至不存在经济生活与文化生活的严格分野。人类进入阶级社会后，社会的经济生活、政治生活、文化生活才出现了真正的分化，一方面形成了以统治阶级思想文化和话语系统为特征的精英文化形态，另一方面则形成了以平民百姓文化消费为主的民间文化形态。在古代社会，精英文化始终处于社会的主流位置，而民间文化作为精英文化的附属物并未形成能够影响全社会的独立的文化形态。

在资本主义社会发展的初期，也依然是精英文化成为社会的主流文化，并没有形成真正的大众文化。当人类的脚步跨进 20 世纪的时候，随着科学技术的进步，市场经济成为一种潮流席卷世界每个国家，商品成为一种普照的光投射到每个角落，工业化、都市化、商品化成为这个时代表征。正是在这种情况下，古典的、宗教的、启蒙的、浪漫的文化传统，受到猛烈冲击，一个以文化工业生产为特征，以市民大众为主要消费对象，以现代传播媒介为传播手段的大众文化产生了。

大众文化的崛起，以其传播媒介的优势和话语系统的优势，以商业炒作和市场法则为动力逐渐夺取了主流文化的地

位，将精英文化和高雅文化排挤到边缘。尤其值得注意的是，大众文化的勃兴，导致了文化工业的出现，使其获得了强大的经济支撑力，从而朝气蓬勃地走上时代的舞台。文化产品的制造者不再像弥尔顿创作《失乐园》那样是出于本性的自然流露，更多的是为了消费而进行生产。由于生产手段的标准化，使文化生产失去了创造者的个性，而变成了批量的复制与拷贝。文化产品的主要接受者既不是憧憬于田园牧歌式生活的纯朴农民，也不是遵循某些传统的上流社会及其知识分子，而是追求娱乐消遣的都市大众。如果说本世纪初，大众文化还是少数较发达资本主义国家的特有现象，那么在当代，它已成为世界性的普遍现象。这就使得现代社会文化生态环境出现了新的变化。一方面，精英文化、高雅文化沿着传统的道路继续艰难地开拓着自己的文化空间，并且为人类留下了座座精神丰碑；另一方面，大众文化以适应市场经济规律的强大优势抢占文化市场，拥进千家万户，甚至成了大众生活的一部分。

大众文化作为一种现代文化形态，它的发展经历了百年激烈的文化冲突。在西方，大众文化出现的时候，工业革命已经完成，随着工业化、都市化的发展，造就了城市大众阶层，为大众文化主体的形成准备了社会条件。市场经济的逐步成熟，商品生产和科学技术的迅猛发展，为大众文化的发展提供了充分的物质基础。尽管如此，大众文化的生长还是经历了极其艰难的历程，受到了精英文化和宗教势力的抵制和批判。在大众文化冲击面前，西方社会延续了上千年的崇尚人文精神的文化传统正在走向衰落，这不能不受到精英文

化的拼力抵抗。在本世纪二三十年代，大众文化便受到了以法兰克福学派为代表的文化精英们的深刻批判。同时，由于大众文化所表现的追求物质享乐和感观愉悦的世俗化倾向，形成了对神圣崇拜的消解与亵渎，也理所当然地受到宗教势力的文化围剿，五六十年代教会势力对摇滚乐的征讨就是突出的表现。当然，这时的宗教势力早已失去了中世纪的社会基础，只剩下安慰灵魂的微弱影响，它对大众文化的征讨远不如文化精英们的批判那样有力，所表现的只不过是挽歌式的哀鸣。但是，文化的发展总是以喜剧的形式开始，以悲剧的形式结束。正是在这种文化矛盾冲突中，大众文化获得了发展的动力，由人们不屑一顾的街头巷尾，洋洋得意地走向了广阔天地，成为这个商品经济时代的主流文化。

在中国，大众文化的兴起则要晚得多，确切地说应该是改革开放以来的事。也有的研究者认为，在解放前的上海曾出现过暂短的大众文化的繁荣。从文化发展史的角度来说，这只能是昙花一现的个别文化现象，还算不上真正意义的大众文化。改革开放以来，大众文化在中国大陆从孵化、站稳脚跟到普遍盛行，仅仅经历了十几个春秋，就完成了在西方国家需要经历几个世纪的转换过程。这不能不说是一种奇迹。而且，在大众文化的成长过程中，虽然也遇到许多阻力，但是却没有遇到西方那样强大的抵抗。无论是主流文化，还是精英文化，在大众文化强烈地震撼和冲击面前，都在不断退却，让出了市场，让出了阵地。最后，不情愿却又无可奈何地眼看着大众文化走上主流文化的舞台。

当代中国大众文化的崛起，为什么会来得这样早，来得

这样迅速？这不能不引起我们的思考。

首先我们看到，中国大众文化的出现，适逢一个特殊的历史时机。人类社会进入 80 年代以来，世界形势发生了重大变化，和平与发展成为现时代的主题，这给各国之间的文化交流与碰撞提供了良好环境。而中国恰恰在这个时候开始了社会转型，进行改革开放，走上了社会主义现代化建设道路。改革开放作为一场深刻的革命，不仅是经济行为，同时也是文化行为。境外的文化特别是西方文化不可避免地向我们涌来，而涌来最快的则是大众文化。我们记忆犹新，流行歌曲、摇滚音乐、现代舞蹈、武打小说、卡通片、好莱坞电影等以它特有的媚俗风格迅即取得市民大众的青睐，特别是青年成了这类文化的主要消费者。大众文化的涌现不仅为消费者提供了松软甜爽的精神快餐，而且培养、造就了适应这种文化的大量消费主体——都市大众。

其次，我国市场经济的启动为大众文化的产生提供了内部根据。市场经济推动了生产力的迅速发展和人民生活水平的提高，经济条件的改善和闲暇时间的增多才有娱乐消遣的普遍可能性。我国市场经济的发育尽管还不那么成熟，尚处于初级阶段，但是市场经济就象一架庞大的机器带动了整个社会的运转，为大众文化的商品化、产业化提供了现实的基础。

再次，现代科技与信息产业的发展，特别是现代媒体的高速发展和快速普及，又为大众文化抢占市场、扩展文化空间提供了前所未有的载体。因此，大众文化无论如何平庸浅陋，只要能满足人们的娱乐和消遣，就可以大行其道。所以，歌舞厅、卡拉 OK 厅、台球房、电子游戏厅、音乐茶

座、酒吧、网吧等便雨后春笋般地生长起来，不仅在大中城市甚至在乡村小镇的大街小巷都随处可见。

表面是市民大众在创造大众文化，而实际上大众文化在不断生产着市民大众。这就是当前大众文化的现实。不管喜也罢，忧也罢，大众文化作为一种现代文化形态在当代中国产生，终归是我们这个时代的产物。

二、大众文化的基本特征

谈到大众文化，人们自然会联想到民间文化、通俗文化这些相似的概念。其实，民间文化早在大众文化产生之前就已存在了。人类进入阶级社会以后，人们的精神生活和文化生产出现了分化。这种文化的分化是由社会结构的分化造成的。在私有制和城邦出现以后，社会群体开始出现分化，产生了在经济上、政治上占统治地位的少数贵族阶层。这些贵族阶层及其知识分子同时也掌握着文化上的权力，不仅形成了对整个社会的精神统治，也培养了自己独特的精神追求和审美趣味，这就是贵族文化。与此相反，平民百姓不仅在经济、政治上处于被统治地位，在文化上也处于无权地位。这些平民百姓由于得不到受教育的机会，不识字或很少识字，只能以口头方式传播文化信息，表达自己的理想观念和文化追求，于是便形成了另一种文化形态——民间文化。在古代社会，贵族文化一直占据着主流文化地位，而民间文化由于传播手段的限制，不可能成为全社会普遍共享的文化。从表现风格上看，前者表现为规范高雅，后者表现为自由通俗。

因此，也有人称前者为高雅文化，将后者称为通俗文化。所谓的通俗文化，是从文化表现形式上的明白易懂和文化的可接受性上对这类文化的描述。这与我们现在研究的大众文化在实质内涵上是有根本区别的。

必须肯定，大众文化是一种现代文化形态，这一点在绝大多数研究者那里已形成共识。无论是肯定者还是批评者，都不能不承认大众文化的确形成了时代所赋予的区别于其他各类文化形态的基本特征。

首先，从文化主体来讲，大众文化的产生依赖于大众社会的形成。也可以反过来说，大众社会的形成为大众文化造就了特殊的文化主体。工业革命以后，伴随着资本主义生产规模的不断扩大和商业化的加剧，出现了人口向大都市集聚的社会趋向。原来分散地生活在乡野和小镇的人们大量汇聚于都市，在大工业生产的驱动下，潮水般地往返于工厂和家庭，潮水般地涌动在都市街道上和各种文化场所。社会象一架不停运转的机器，把每个人都编织到巨大的交往网络中来，而彼此之间又感到很陌生，似乎人与人之间毫不相干。在社会生活中似乎每个人都自由自主，特立独行，但实际上又比以往任何时候更加依附于社会，或者说被整合于社会。这就是在社会学意义上所讲的大众社会。在大众社会里存在的“大众”，表现出许多共同特征。由于人群的高密度集中，导致了大众的个性消失，即使是最有个性的人，也不能不被这汪洋大海所淹没。大众的生活是丰富多彩的，然而他们的生活态度和兴趣爱好又是那样的趋同，一种时尚走来就象一阵风一样很快被普遍接受，所以，有的研究者把大众看做是

都市的平均状态，或者称做“常人”。流动性是都市大众的一个突出特点。在资本主义时代劳动者摆脱了土地的束缚，可以在资本的世界中任意出售自己的劳动力，从而获得了人身自由。人们可以从乡村流入城市，从一个城市流入另一个城市，从一个行业流入另一个行业。流动性成为大众的生活常态。这有利于大众自己的文化传播与发展，使大众迅速形成一种统一的自我意识与之认同。都市大众一般都具有识字能力。因为，资本主义生产方式对劳动者的文化素质提出较高的要求，使劳动者受教育程度普遍提高。在 19 世纪，许多资本主义国家都普及了初等教育，而现在普及中等教育已成为一种强制性措施，由此出现了一个广泛的识字的社会。如果说，以前掌握文化还是少数人的专利，大多数人处于“没文化”的生存状态，那么现代社会的大多数人可以说是处于“有文化”的生存状态。这种情况就使社会的文化形态发生了从未有过的变化，一个以都市大众为文化主体的大众的文化形态脱颖而出，并且以前所未有的速度发展着。

其次，从文化传播手段来讲，大众文化以现代传播媒介特别是以电子传媒为载体是其突出特色。文化的发展与传播手段的发展是同步的。从某种意义上说，什么样的传播手段决定了文化的不同样式和形态。从历史的发展来看，传播媒介的发展大体上经历了口语文化、书面和印刷文化，以及电子媒介三个阶段。口语文化的传播是基于人们先天具备的能力，易于受到时间和语言环境的限制，这种文化一般来讲只能形成原始形态的地域文化或部落文化。文字和印刷术的出现使书面文化的传播成为可能。书面文化的传播成为一种破

解和使用符号的技术，在时间和空间上具有更大的绵延性和拓展性，不仅可以突破瞬时的历史局限，而且还可突破民族国家的局限。但是书面文化的传播技术，只能被社会上层统治者及其知识分子所掌握，文化传播成为他们的一种文化特权。而广大的劳动者由于缺少文化而不能掌握这种传播技术，也就难于成为书面文化的共享者。事实上，书面文化所培育的只能是贵族文化和精英文化传统。现代大众传媒的出现，为大众文化的传播提供了现代化的手段。也可以说，没有现代传播媒介，也就没有大众文化。大众文化的瞬息万变、超越时空、批量生产等特性都是现代传播媒介所赋予的。报纸、杂志、书籍、广播、电影、电视、录音、录像、特别是微电子技术、卫星传送技术、光纤通信技术、光储存技术的出现，使大众文化对时空获得更强的占有性和对接受者产生更大的强迫性。在现代传播媒介面前，对于普通大众来说具有文化的高低已不成为参与和享受大众文化的障碍。正如口头传播方式产生了行吟诗人和民间传说，印刷媒介产生了以文学作品为主的古典文化一样，现代传媒也培育了一种前所未有的新型文化——大众文化。

第三，从文化的生产方式来讲，大众文化的生产是以产业化的形式进行的。传统的各种文化形态，其创造者的活动是极富个性化的，其生产方式也多是手工式的生产。即使印刷术发明以后，为文化的传播提供了先进的手段，然而文化生产仍然没有形成独立的产业。而大众文化在当代社会中完全是以产业化的形式进行的，这就形成了历史上未曾有过的文化工业。文化工业具有两个鲜明的特征：一是文化产品的

生产同先进的科学技术紧密结合，使原有的个性化创造纳入到标准化、模式化生产程序中来，便造成了批量的生产与复制。尽管某项文化产品也注明版权所有的标志，但其个性色彩已被标准化生产所漠视所淹没。二是文化产品的精神价值的实现是以商业价值的实现为前提的，所以文化产品的生产必须遵循市场经济的运行规则，更多的是为了消费而进行生产。这就是说，大众文化产品的生产必须严格遵守工业生产和市场运行规则，满足消费需求是文化生产的基本动力，追求商业价值是文化生产的主要目的。所以，大众文化产品的形成完全是一种商业化的制作。只要有市场需求，制作者就可按照一定模式迅速把它生产出来。

当代中国的大众文化除了具有大众文化的一般特征而外，由于民族文化传统的影响和现实生活的选择，又形成了自己特殊的表现形态。

西方大众文化是作为工业社会乃至后工业社会的一种文化形态，是伴随着公司制国家的形成、城市化的发展和市场文明的进步而产生的一种社会文化现象，因而它的都市风格、商品意识与本土意识十分鲜明。这种大众文化以“殖民化”的态势逐步向全球扩散，形成了一种文化的同质化和全球化趋势。因此，在亚洲、非洲、拉美一些国家，所谓的大众文化基本上是西方工业社会大众文化的一种移植与模仿，并且导致了本土文化的消失。中国当代文化的发展也同样经受了发达工业社会大众文化洗礼的这样一个过程。80年代初期，伴随着中国社会的改革开放与文化领域意识形态观念的松动，西方大众文化与港台大众文化开始进入中国社会，

对中国固有的文化形成强烈冲击。由于西方大众文化来势异常迅猛，中国社会对这种文化的回应，一开始也只能是引进与模仿。但同时，国家主流意识形态并没有放弃对这种文化的规范与引导，尤其经过传统文化培养起来的文化精英和普通大众对大众文化心怀忧虑，并采取一些相应手段予以抨击与拒斥。这在一定程度上对西方大众文化对中国文化的殖民化起到了相当的抑制作用。所以，我们看到中国大众文化的兴起，并未造成本民族固有文化的消失，相反经过一段引进与模仿之后，出现了当代中国大众文化的创新与重建的趋势。突出地表现在构建了一种本土文化与域外文化杂糅混合的大众文化形态。无论在城市还是在乡村，都可以看到这样的文化现象，现代文化工业的声像技术与中国老百姓传统的文化趣味融合起来，形成了本土风格明显，又具有现代文化工业气息的大众文化消费时尚。随着电子音乐翩翩起舞的不仅有摇滚与迪斯科，而且还有东北大秧歌；在夜总会传出的歌声里不仅有流行音乐，还有民歌小调；中国的文化工业不仅复制西方、港台的文化产品，也结合中国老百姓的文化传统、审美趣味复制并创造了具有中国本土特色的大众文化产品；大众传媒不仅传播港台流行音乐和好莱坞巨片，也传播中国民间故事、地方戏曲、评书笑话等等。东方的、西方的、传统的、现代的，一齐登台亮相。这就构成了一幅土洋杂糅，别有韵味的独特的大众文化风景线。

大众文化起源于都市，又在都市发展着。因为都市才有市场，有市民大众，有消费者。离开都市，它就失去自己生存的根基。所以，有的研究者把大众文化称为都市工业社会

的特殊产物。从大量资料上看，西方大众文化也从都市向外扩散，但是触角所到之处却是已经城市化的城镇，而绝不是我们视野中的中国乡村社会。中国的情况与西方不完全一样，大众文化在城市兴起之后，便迅速向乡村扩散。应当承认，中国的广大乡村距离城市化、工业化还有相当遥远的路程要走。然而在大众文化的普及方面却是异乎寻常的迅猛。不要说人口相对集中的小城镇，就是那些偏僻乡村大院，也无不受到大众文化精神的浸渍和笼罩。都市里的夜总会、酒吧间、歌舞厅，在乡村小镇上也随处可见；都市流行的音乐、时装、影视剧，随着录音、录像、广播、电视这些传媒的普及而迅速走向农村的千家万户。这就使原有的乡村文化的地方戏曲、乡土文学、故事传说等这些语言文化形式逐渐被影像文化形式所取代。看电视往往成了庄户人家观察、了解外部世界的窗口，也是他们接受影像文化的主要渠道，甚至成了他们享受业余生活的主要方式。大众文化能在乡村社会冲破传统的阻挠而迅速兴起并非偶然。自然，大众传媒的迅速普及为大众文化从都市向乡村扩散创造了条件。而更为重要的是，市场经济的发展为其征服乡村社会打开了通道。大众文化说到底是一种商业文化，一种消费文化。哪里有商品交换，哪里有消费，它就会在哪里出现。中国广大的农村一旦步入了市场经济的轨道，当然就会成为大众文化触角延伸的广阔天地。再加上 90 年代以来，我国乡村出现了一浪高过一浪的民工潮，农村富余劳动力大规模流向城市。他们不仅在城市带回了钞票，带回了城市的生活，而且也带着在城市所接受的新的文化体验回到乡村。这不仅拉动了农村的