

引论 当代文学的新语境

现代大众传播是指职业化的传播机构利用机械化、电子化的手段向不特定多数人传送信息的行为或过程^①。在这个过程中，“职业传播者利用机械媒介广泛、迅速、连续不断地发出讯息，目的是使人数众多成分复杂的受众分享传播者要表达的含义，并试图以各种方式影响他们”^②。媒介是这个过程中一个至关重要的因素，也因此成为任何大众传播研究的核心^③。当我们将 20 世纪 90 年代以来我国大陆的大众传播作为考察的对象时，呈现在我们的视野中最直观的图景无疑是传播媒介的高度发达——越来越多、越来越厚的报纸，无往弗届的广播电视，不断增多的频道，五花八门的栏目，如火如荼的互联网上数不胜数

① 张国良：《现代大众传播学》，21 页，四川人民出版社，1998。

② [美]德福勒、丹尼斯：《大众传播通论》，12 页，华夏出版社，1989

③ [美]斯蒂芬·小约翰：《传播理论》，575 页，华夏出版社，1999

的网站，无穷无尽的音像制品，铺天盖地的广告，不景气却常常制造热点的电影业，还有层出不穷、装帧越来越考究的图书、杂志，等等。虽然从整个中国大陆来讲，由于存在着严重的地区性差异，大众传播媒介远没有达到一些发达国家的水平，但是，一方面，在我国大中城市、东部以及沿海发达地区，媒介缺乏的状况正在向媒介饱和甚至过剩的状况转变；另一方面，我们从纵向的比较中可以看到，大众传播十多年来基本保持着高速发展的趋势（具体情况详下两表），在可预见的未来将达到更为均衡的覆盖和更为深入的渗透。可以说，进入 20 世纪 90 年代以来，高度发达的传播媒介所形成的媒介系统与媒介环境，标示出我国真正进入了大众传播的时代。

[表一] 1990~1999年全国图书、报纸、期刊出版统计

项目 \ 年份		计量单位	1990	1992	1993	1995	1997	1998	1999
图 书	种数	种	80224	92148	96761	101381	120106	130613	141831
	印数	亿册(张)	56.4	63.4	59.3	63.2	73.1	72.4	73.2
报 纸	种数	种	1442	1657	1788	2089	2149	2053	2038
	印数	亿份	211.3	257.9	263.8	263.3	287.6	300.4	318.4
期 刊	种数	种	5751	6486	7011	7583	7918	7999	8187
	印数	亿册	17.9	23.6	23.5	23.4	24.4	25.4	28.5

资料来源：相应年度的《中国出版年鉴》。

[表二] 1990~2000 年全国广播电视统计

项目 \ 年份	计量单位	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000
	电台	座			1244	1363	298	299
覆盖率%		74.7	78.8	84.2	86.2	88.3	90.4	92.1
电视台	座			880	923	347	352	429
	覆盖率%	79.4	84.5	86.2	87.6	89.0	91.6	93.4

资料来源：相应年度的《中国统计年鉴》、《中华人民共和国年鉴》。

说明：1998 年以后（包括 1998 年）广播电台、电视台只包括省、地（市）级的，不包括县级。

第一节 大众传播的发展

大众传播媒介的高度发达显然不是一件孤立的事情。报纸、图书、杂志这三种传播媒介的出现并不必然带来大众传播的时代，甚至现代电子传播媒介如电视、广播、互联网的出现也不一定意味着大众传播时代的到来，这不仅仅是因为要看这些大众传播媒介是否真正达到了对大众的覆盖，更主要的原因是需要考察大众传播媒介的发展与社会现代化之间的互动局面是否形成。从世界范围来看，大众传播是现代工业社会形成和发展的产物，同时又是现代工业社会形成和发展的推动因素，因此，大众传媒系统成为现代化社会的标志之一^①。按照媒介系统依

^① 我国学者指出，“没有发达的大众传播媒介体系便不能建设现代化的国家和社会，因此发达的大众传播系统是国家或社会现代化的必要条件”。参见陈崇山、孙五三主编：《媒介·人·现代化》，中国社会科学出版社，1997。

赖论的观点，媒介系统是社会结构的一个重要组成部分，它与个人、团体、组织和其他社会系统均相互发生关系，而这些关系主要是依赖关系^①。在我国，这种依赖关系到 20 世纪 90 年代才日益突显出来。就 20 世纪 90 年代中国大众传播与社会发展的关系来看，传媒系统的形成和发展除了得力于技术提供的条件以外，还跟来自社会整体所给予的条件支持分不开。这些条件具体表现为经济活动的市场化程度、政治生活的民主化程度、社会空间的城市化程度和国民教育的普及化程度。进入 20 世纪 90 年代之后，中国社会正是在这样几个方面的发展令世人瞩目^②。正因为如此，我们将 20 世纪 90 年代称为大众传播的时代。

1949 年新中国建立以后，从事传播活动的新闻出版机构一

① 张咏华：《大众传播社会学》，52 页，上海外语教育出版社，1998。

② 经济的市场化进程日益加剧，加入 WTO 是这一进程最大的成果，也是其突出的标志。在经济改革推动下的政治改革，其基本方向便是民主化。政府机构精简、公务员制度、宪政、舆论监督、公民权利等等成为民主化政治进程中最响亮的声音。就城市化进程看，据新华社 1999 年 9 月报道，改革开放以来，中国城市化速度明显加快，年均增长 0.63% 至 30.9%，是世界同期城市化平均速度的 2 倍。中国现有 668 个城市，建制镇 1 万 9 千多个，城镇人口比重逾 30%。而在 1978 年，中国城市化水平只有 17.9%。就教育普及程度看，2001 年 8 月，教育部部长陈至立在第四届“九个人口大国全民教育部长级会议”上的讲话中介绍说，20 世纪 90 年代初，中国初中入学率为 67%，成人识字率为 78%。十年后，我们实现了基本普及九年义务教育和基本扫除青壮年文盲的目标。全国小学和初中入学率分别为 99% 和 88%（其中小学女童入学率达到 99.07%，男女童入学率差距下降了 0.07 个百分点）；全国成人识字率和青壮年识字率分别为 91% 和 95%。参《中国教育报》2001 年 8 月 24 日。1999 年全国普通高校扩招学生 150 万，也标志着大学教育开始由精英模式转向大众模式。

直属于文化事业单位，正如王元化先生所精辟地指出的，“我们过去的文化事业有两个特点，一是行政化，二是垄断性”^①。属于文化事业的传播媒介，因其特殊的意识形态功能，这种行政化和垄断性的特点尤为突出；政治权力的高度集中，思想意识的高度一体化，使传媒机构的运作长期处于被动和依附的境地。20世纪80年代，与其他社会改革相随，中国的传媒机制也开始出现变革，媒体逐渐强调对信息的传播，尊重新闻传播的规律，淡化强制性的宣传；引入舆论监督的呼声，准备新闻立法，等等。传媒的这些改革拓展了言论的公共空间，对整个社会的改革和文化转型起到了积极推动的作用。但是，传媒改革的限度也是明显的，媒体的经营和管理采取的是“事业性质，企业管理”的折中策略，传媒的主要任务仍是宣传执政党的意识形态和政策，再就是知识精英的文化启蒙，而传媒的产业化、市场化运作只在有限的范围内进行^②。

进入20世纪90年代以来，文化事业体制的变革对行政化和垄断性进行了更为有力的突破，并且以传播媒介的运作表现得最为突出，原有的体制开始松动，与市场经济相适应的新的传媒机制也开始出现，由此而形成了我国的现代大众传播的格局。一个极其重要的变革是，我国逐渐将过去计划经济体制下由政府包下来的宣传机器导入市场化的轨道，其最直接的体现是将过去仅作为宣传工具的传播媒介逐渐定位为自负盈亏的传媒企

① 王元化：《对当前文化工作的一点感想》，《文学报》1994年2月17日。

② 1987年国家财政部批准《人民日报》等首都几家报社实行企业化管理。20世纪80年代中期，国家新闻出版署准许各新闻单位经营印刷、信息服务等相关业务，以后各媒介的经营范围越来越宽。

业。传媒业不仅承担主流意识形态的制造者和传播者的角色，而且承担物质财富的创造者的角色；传媒业不仅为自身的生存和发展创造财富，而且还为国家提供数量可观的利税。越来越多的传播媒介或主动或被动地“断奶”，广告收入成为传媒机构的血液^①。很显然，传媒的发展同经济利益的联系如此密切，是1949年新中国成立以来所没有的，传媒的管理和运作机制与市场机制亦趋于同步和契合，即走向产业化机制。

首先引人注目的是打破垄断、突显竞争，竞争性机制成为传媒获得大力发展的动力源。

1993年3月，上海东方电视台成立，打破了传统的“一地一台”即电波媒介实行垄断的局面，标示着包括印刷媒介和电波媒介在内的大众传播的“战国时代”的到来。1996年，湖南经视成立，挑起了湖南电视业的竞争，形成了“湘视五虎”（即湖南卫视、湖南经视、湖南生活频道、湖南文体频道、湖南广播有线电视台）和“长沙三龙”（即长沙电视台、长沙女性频道、长沙政法频道）各出奇招、超常规冲到电视同行前列的“湖南电视现象”。

广播也以走向“窄播”的策略赢得了许多受众，早在80年代后期，广东就率先开办起“经济台”，随后各地纷纷仿效。随着经济台的开设，省市级包括一些地市级以上的电台都在综合台（以新闻为主）之外纷纷开设教育台、文艺台、交通台、音乐台等，增加了更多的可供听众选择的频道。一方面形成各台之间竞争的

^① 根据《中国工商行政管理年鉴》（1993~1998）统计，1986年中国大陆广告经营额为8.4亿元，1990年为25亿元，1994年为200.3亿元，1996年为366.6亿元，1998年为545.8亿元。由此可见广告业在中国发展的速度，而广告的载体主要是报纸、电视、电台等大众传播媒体，如仅报纸1998年的广告收入就达115亿元。

局面，另一方面也通过分群化的策略和专业性的内容稳定固有的受众，通过新闻的软处理、互动性强和热线服务的节目设置吸引听众，通过播音时间的相应延长满足听众不同的需要，以此与其他传播媒介竞争，从而不致在激烈的传媒业的竞争中失守。

报业的扩版浪潮高潮迭起，发行大战硝烟弥漫。在对市场的争夺中，中央级的报刊，凭借主流媒体特有的优势进行大规模的渗透，像《人民日报》率先办地方版，1995年元旦《人民日报》华东版问世，不久它又派生出《市场报》，又相继开办了其他地方版。与全国报纸地方化相应的是，地方报纸的全国化趋势也日益明显地呈现出来，像《南方周末》发行量到20世纪90年代中期已超过百万份，它在全国的各大枢纽城市设立了分印点，俨然已是一份全国性的大报。一些晚报如《羊城晚报》、《新民晚报》、《扬子晚报》等，随着发行量的连年飙升，不管是经济效益还是社会效益，其影响所及已直逼党的机关报。《新民晚报》甚至还在1996年开设了美国版，将报纸办到了大洋彼岸。竞争带来了报业结构的新格局，非政党机关类综合性报纸呈上升趋势，周末报、都市报、晚报、早报等非党报系列或党报下面的子报系列则始终是20世纪90年代中国报业扩张的主力。在老牌的晚报之外，20世纪90年代前期，从报纸副刊分离、独立出来的“周末”类报纸也引人注目。中期以后脱颖而出的则是都市报，1995年1月《华西都市报》在成都诞生，它从一开始就宣称依据读者需要采编稿件，提出“市民新闻报”的定位，追求大信息量和可读性，注重报道市民关心的内容，“都市新闻大看台”和“都市生活大百科”成为其卖座的招牌。《华西都市报》迅速显示出来强大的社会效应和经济效应，促生了都市报的繁荣，一系列都市报应运而生。

在图书出版方面，随着政府在发行领域对分销和批发的逐步放开，所谓“二渠道”（民营书商）显示出一定的活力，从 1998 年的西安市书市开始，长期处于“地下”状态的“第二渠道”书商也登堂入室，进入书市进行图书交易，在这种情况下，新华书店的图书专营地位日益动摇。像席殊书屋、风入松书店、先锋书店、鹿鸣书店等一批民营书店的涌现，使图书市场的竞争在零售环节展开得更为激烈。这当中，一些民营书店，逐渐摸索出适应市场竞争的商业模式，如席殊书屋从 1996 年 6 月起，大力推行连锁方式，发展到在全国 300 多个城市有超过 560 家连锁店。20 世纪 90 年代以来，随着国内图书品种的猛增，图书市场相对饱和，图书销售由卖方市场变为买方市场，书店普遍实行“寄销制”，出版社与书店的关系翻转过来，图书零售业开始越来越多地影响并制约着出版社图书的走向和选题。另一方面，图书出版业在走向市场的过程中，越来越倚重选题策划和市场营销，并且随之而来的是资本的竞争和出版人才的竞争。1997 年后，一些民营图书工作室开始大量出现在如北京、广州这样一些核心城市，在选题策划方面谋求与出版社的合作，加强了出版社在面对市场、开发市场和培育市场时的竞争意识。在 20 世纪 90 年代书业整体发展不景气的情况下，仍然有许多出版社在竞争中逐渐站稳脚跟，不仅创造了可观的经济效益，而且产生了很大的社会效益。

进入 20 世纪 90 年代以来，电脑、传真、录像、光纤通信、卫星通信、电子报刊、有线电视、综合数字通信网络、多媒体、信息高速公路、移动通信等新媒介的迅猛发展，又给媒介竞争增添了新的景观。有线电视网在各大中城市先后形成，而到 1998 年 7 月底，大陆所有省、市、自治区都开通了卫星电视。新技术的影

响最为突出地表现为互联网的迅猛兴起，在 20 世纪 90 年代后于传统媒体之外兴起了一个新的竞争领域。至 1999 年底，中国上网用户总数达 890 万，上网计算机数达 350 万，其中专线上网计算机数达 41 万，拨号上网计算机数 309 万^①。各种传统媒体纷纷上网也意味着传统媒体新的竞争空间和竞争方向，据 1998 年版的《中国新闻年鉴》介绍，到 1997 年底，中国大陆上网报刊大致为报刊总数的百分之一，比 1995 年底仅六七家的状况增长了近 10 倍。一些广播电台、电视台也开始走上互联网，中国两家通讯社——新华社和中国新闻社建立起颇具规模的网站。2000 年 5 月 8 日，经国务院新闻办批准的第一家网络媒体，也是第一家综合性专业新闻网站“千龙新闻网”开通，它是由《北京日报》、《北京晚报》、《北京青年报》等京城主要传媒和北京实华开信息技术公司、北京四海华仁国际文化传播公司共同发起和创办。这种联合传统媒体组成网络媒体的方式，拓展出新的竞争领域。在商业门户网站，大众传播的竞争势头也日益激烈，如新浪、搜狐、网易等网站，除辟有“新闻中心”或“新闻频道”之外，也开设了众多的文化栏目和专题以及形形色色的论坛。

在这种竞争的情势下，中国的大众传播迎来了中国“入世”的时刻。根据 WTO 有关协定，中国并没有承诺开放广播电视，将严禁外资进入广播电台、电视台、广播电视网及电影制片厂。但中国将允许每年以分账形式进口 20 部外国电影，允许外资参

^① 在此之前的 1996 年中国的 Internet 用户为 10 万，1997 年为 60 万，1998 年为 210 万。而根据中国互联网信息中心（CNNIC）2000 年 1 月公布的《中国互联网发展状况统计报告》显示，我国网民总数已达 2250 万人，2002 年公布的数字显示，网民总数已经达到 5800 万，由此可见互联网在我国的发展速度。

与改造、建设和经营电影院，允许引进境外广播影视节目，允许中外合作制作广播影视节目，允许境外卫星电视频道在内地三星级或国家标准二级以上的涉外宾馆、常住外国人的公寓以及教育、科研、新闻、金融、经贸等单位开通，允许外国投资者在中国市场上从事图书、报纸和杂志的零售业务，外国投资者将可以在中国境内与中国投资者合作建立或者独资建立书、报、刊分销企业，中外投资者将在这一领域公平竞争。境外资本的进入势必使本来已经十分激烈的国内媒体之间的竞争进入一个新的阶段，澳大利亚新闻集团、美国 AOL - 时代华纳、维亚康姆、德国贝塔斯曼等跨国传媒集团都将中国作为自己全球化战略中的重要环节。到 2001 年的时候，境外资本通过多种渠道、多种方式更多地参与到中国的传播事业中来，中外合资出版的《计算机世界报》、中外合作出版的《商业周刊》、通过凤凰卫视间接进入中国的默多克的新闻集团、通过零售在中国迅速发展的贝塔斯曼，这些无不意味着加入 WTO 以后中国的大众传媒业将在争夺本土市场上与来自国外的大型媒体企业集团展开更大规模的竞争。

与竞争机制相应的是淡化行政干预、突显产业性质。

1993 年 5 月，中央电视台的电视新闻杂志《东方时空》栏目开播，其栏目构成迥异于传统的新闻方式，而更有意味的是，它的主创人员不是中央电视台的正式编制，而是以聘任方式招聘的，实行制片人制度。虽然这里的制片人制度不是完全意义上

的，其实质只是业内人士所说的“执行制片人制度”^①但这在国家电视台已经是开创性的体制，它预示了电视业制作与播出分离^②的方向，突出了传媒的产业性质，强化了传媒运作的市场意识。1998年，中国电视界讨论和探索电视节目制播分离的声音渐强，1999年中央电视台酝酿进行制播分离的试验，2000年4月1日起，中央电视台5频道和8频道正式开始制作与播出分离，意味着开始更为明确地将电视台作为产业来经营。

与此同时，在国家媒体体制之外，一些独立电视人或文化人成立的传播公司及其运作也在呼应和催动制播分离，将产业化的机制引入电视业。1993年，封钢在北京注册了嘉实公司，1996年3月首次向全国二十余家省、市电视台推出自制的“影视新干线”后来由其派生的《新闻故事》、《相约星期六》、《中国流行音乐雷霆榜》等系列专栏相继在全国地方台播出。这一年，王长田自筹资金注册了“北京光线电视策划研究中心”，一年以后创制《中国娱乐报道》，一炮打响后相继推出《世界娱乐》、《网络》等系列“报道”。1999年底，著名电视人夏骏、王坚平离开中央电视台，创建银汉传播公司，开张伊始即与北京电视台合作，

- ① 制片人一般指在经济上独立核算、自负盈亏的制作公司的负责人，其实际地位相当于法人。《东方时空》的“执行制片人”，是拿别人的钱来运作，拥有一般制片人调配资金、组织人马、在艺术上监督和取舍的权利，然后按规定将片子交出，但是不必关心片子是否赢利、如何运作。独立制片人在电影界已经较为集中地出现。
- ② 制播分离的概念来自于英文 Commission，最早起源于英国，原意是指电视播出机构将部分节目委托给独立制片人或独立制片公司来制作。由于翻译的原因，在我国有人使用“制播分离”这个概念是出于某种误解，例如将它理解为电视制作机构和电视播出机构相剥离。

改版“生活频道”。浙江的葛继宏为杭州电视台制作的《名人名家》栏目，由于是自筹资金、独立制片、自己出境采访，成为一个特殊栏目，并受到观众的认可。这些溢出体制外的民营公司或者与电视台合作、或者做电视内容制造商，推动了中国电视的制播分离，也为电视业带来多渠道的资本介入尤其是民营资本的介入提供了可能^①。

1997年，在中共十五大之后开展的国家机构改革中，原广播电影电视部撤销，并被纳入信息产业部，大众传播的产业性质进一步明确。在20世纪90年代最后几年里，传媒业界的一些现象表明，传媒通过与资本的合作开辟市场空间有着广阔的前景，它进一步推动了传媒的产业化进程。1999年3月下旬，我国第一支媒体股湖南“电广实业”在深圳交易所上市，通过发行股票募集到4亿多元的资金。5月初，湖南投资宣布出资1500万元与湖南电视台共同组建一家有限责任公司，合作创办湖南卫视财经节目中心，湖南电视台以其卫视频道的广告资源占股51%。6月初，湖南投资又与湖南株洲电视塔有限公司正式签署协议以5100万元取得株洲广播电视塔有限公司51%的股权，并将其改造为有线无线综合信息产业网。7月，“友好集团”出资2000万元与乌鲁木齐有线电视台等联合，成立乌鲁木齐有线广播电视有限责任公司。随后不久，《成都商报》间接控股“四川电器”，成为我国证券市场第一家由报业收购的上市公司^②。

① 参见李幸、汪继芳：《中国民营电视公司现状报告》，中国社会科学出版社，2001。

② 《传媒与资本市场“眉来眼去”》，《中国青年报》1999年10月15日。

深受电视冲击的电影业，也从发行人手进行改革，逐步具备了产业运营机制。早在 1992 年 10 月，原中国广播电影电视部便颁布了 3 号文件，第一次赋予电影制片厂直接进入市场的权力，即对省市级发行放映公司或影院发行放映影片，它对电影市场的形成和电影商业化运作无疑起到了推动作用。1994 年原广播电影电视部下发文件决定，自 1995 年元月起每年进口 10 部“基本反映世界优秀文明成果和当代电影艺术、技术成就”的好影片。在后来的实际运作中，10 部这样的“好影片”悄悄地转变成 10 部好莱坞影片，其背后的动机不言而喻，那就是对“票房”的追求。我们至今仍能回想起《真实的谎言》在各大城市创造的奇迹。随后的几年里，《侏罗纪公园》、《龙卷风》、《断箭》、《泰坦尼克号》、《拯救大兵雷恩》等都给中国观众带来节日般的轰动，“票房”这个在很多年里对中国人来说一直是非常陌生、绝少提及的词汇，现在已成为一个耳熟能详的词语。机制的悄然转换，使近年来的中国电影市场尽管仍然困难重重，却总是时时爆出热闹和欢笑。与影视的产业化紧密相关的是 VCD、DVD 等影像制作和复制产业的兴起。

图书报刊出版业走向产业化的步子，或许比影视迈得更早也更为稳健。进入 20 世纪 90 年代以后，面向市场的图书报刊出版越来越重视发行和广告，对生产流程中诸多环节及相关产业的经营逐步走向自觉，而对诸如信誉、品牌之类的无形资产的经营，也成为传媒经营的重要内容和努力目标。1999 年中共中央办公厅、国务院办公厅联合下达了《关于调整中央国家机关和省、自治区、直辖市厅局报刊结构的通知》，引发了报业大调整，全国近 800 种中小型专业类报纸被列入清理整顿之列，这一举措进一步淡化了报刊运营的行政色彩，顺应了市场规则，推动了

产业化进程。比较而言，图书出版受到的计划体制的约束更加深重，其挣脱束缚的过程不如报刊来得灵活，一直面临着双轨制带来的管理和经营上的尴尬。尽管如此，图书出版的产业化程度在发行改革的推动下仍然在不断提高，绝大部分出版社都进行了企业登记，拥有企业营业执照，在核算体系上参照工业企业执行，更加注重企业管理、成本核算和利润追求；一些出版社在内部管理上推进“政企分开”，推行不均衡发展战略，致力于调整产业结构；有的出版社还开始尝试吸引多种渠道的投资。

在大众传媒的产业化进程中，一个重要的标志是各种传媒集团的建设和建立，集团化成为产业化的一个重要策略。1996年2月，中国大陆首家报业集团《广州日报》报业集团成立；到2001年底，我国已有报业集团26个。1999年6月，全国成立了第一家广播电视集团，即无锡广播电视集团。1999年9月17日，国务院办公厅转发了信息产业部国家广播电影电视总局关于加强广播电视有线网络建设管理意见的通知（国办发〔1999〕82号），规定“在省、自治区、直辖市组建包括广播电台和电视台在内的广播电视集团”；2001年12月6日中国广播电视集团正式挂牌，该集团的成立整合了中国中央电视台、中央人民广播电台、中国国际广播电台、中国电影集团公司、中国广播电视传输网络有限责任公司和中国广播电视互联网站等中央级广播电视、电影及广电网络公司的资源和力量；到2001年底，我国已经有8家广电及多媒体集团。从1999年开始，出版发行集团也开始在全国陆续出现，到2002年底时已经有上海世纪出版集团、广东省出版集团、北京出版社出版集团、辽宁省出版集团、中国科学出版集团、中国少年儿童新闻出版集团、中国出版集团。尽管对大部分传媒集团来说，产权问题依然构成困扰，市场引导与

行政力量之间存在矛盾，但传媒集团的纷纷成立，无疑会加剧竞争、加快产业化步伐。

第二节 大众文化的兴起

在市场经济条件下，大众传媒不仅作为文化产品交换的承载和中介空间，而且其本身也作为一种商品生产和交换的资源存在，正因为如此，进入 20 世纪 90 年代以后，大众传媒在市场竞争和产业化运营中的拓展，促成了文化市场的形成，由此而对整个社会的文化生活形态和文化精神构成产生深刻而巨大的影响。

与其他市场的完全物质性不同的是，文化市场不仅是经营有形的文化艺术的载体（文学艺术的物质形态），而且更是交换无形的精神形态产品的场所。正是在这里，大众传播与文学和其他形式的精神生产发生密切联系。在任何时代，文学艺术的精神成果都必须依赖这个时代所能提供的传播媒介得以传播，同时文学艺术的精神成果构成传播媒介的重要活动内容，媒介的传播活动连接起精神产品的生产与消费的两端。但是，传播媒介的活动内容及其活动方式由于不同的社会条件——政治、经济制度和科学技术、物质生产水平等构成其最重要的方面——而呈现出不同的特性。在中华人民共和国建立以后直至 20 世纪 90 年代以前，在非市场经济的体制条件下，在以政治为轴心的一体化思想文化建设和管理的模式下，作为文化事业的构成部分的文学艺术，一直是在政府部门的行政管理体制下生存和发展。上至中央宣传部、文化部、中国文联、中国作协，中经

省市级相应的机构，下到基层的文化站、群艺馆，从经费到人事，从创作选题方向到创作实绩评估，从思想意识形态到物质生活来源，都落实到一个个“单位”，实行统揽统包。具体到文学艺术的投入与产出，并不是按生产规律运作而主要是按政策规定进行，文学艺术的生产与消费不是遵循市场规律来进行调适，而是主要依靠人为的通常也是盲目的强制性计划来进行。供求关系、价格因素、竞争机制和赢利意识、经济利益驱动等等，基本上不介入文学艺术和其他文化实践活动，更谈不上对之构成影响。

初现于 20 世纪 80 年代的文化市场，作为文化活动与经济活动发生联系的产物，意味着文化与政治一体性和单一性的时代开始发生转型。到 20 世纪 80 年代末的时候“文化市场”就已经成为描述我国的文化活动时必须考虑的一个概念。1988 年，文化部、国家工商管理总局联合发布《关于加强文化市场管理工作的通知》，首次正式提出了“文化市场”的概念；1989 年 2 月 17 日，中共中央通过了《关于进一步繁荣文艺的若干意见》，其中第三条指出，要加快和深化文艺体制改革。《意见》中提到，文化市场正在我国形成^①，这表明文艺体制问题伴随着文化市场的形成而凸显。在经过了 20 世纪 90 年代最初的停滞之后，我国的市场经济被明确确立为中国经济体制改革的目标而获得高速发展，文化市场也摆脱了 20 世纪 80 年代仍然主要是靠行政管理 and 控制的局面而呈现出相对独立的意义。如果说在 20 世纪 80 年代，影视、音乐、文艺演出、文学主要是在来自港台文化的冲击下感受到文化市场的震荡的话，那么可以说，到了 20 世纪 90 年代，中国大陆的文艺活动已经开始全面地进入文化市

^① 《人民日报》1989 年 3 月 11 日。

场，其生存和发展逐渐接受文化市场的制衡和调节。

在这种情况下，文学艺术的生存方式、文学艺术的评价标准、文学艺术的消费方式、文学艺术的形式等诸多方面发生了重大的变化。作为这种变化的表征，我们看到了 80 年代的先锋文学的转型，而像金庸的武侠小说、梁凤仪的财经小说以及港台言情小说等等，这些原来被主流文学忽略或排斥的文学类型也已经进入文学研究者的视野。由于文化市场的运作和调节作用日益明显，在文学创作和文学阅读之间，在文学生产与文学消费之间，文学消费群体的变化起到至关重要的作用。文学的传播方式不再仅仅以自身的内容作为传播媒介的内容，而且要依赖传播媒介起到推广的作用，领导的意志、上级的指示、专家的论定对文学的生产和消费来讲，如果不为传播媒介所接受和认可，已经不再能够对作家的创作发生影响。取而代之的一是接受者的趣味，它们具体地表现为市场的需求；二是大众媒介的宣传攻势，它对刺激和塑造公众的趣味起到至关重要的作用。在学术界，许多人从精英的立场对 20 世纪 90 年代中国文学提出的“媚俗”、“迎合”的指责除了表明对精英立场趣味的捍卫，也从另一端证明了文学传播向更为广大和模糊的“受众”的倾斜。这种倾斜不是过去那种通过行政命令的方式实施的，而是通过文化市场来实现的。从文学体裁到题材，从文学形式的选择到文学意味的传达，都受到了市场这个新的公共空间的制约，迫使文学艺术工作者作出新的调整。电影导演张艺谋在一次接受记者采访时谈到，“今天的消费、时尚、娱乐成了主流，人们根本不愿思考，只要娱乐，只要放松”。当记者问“您从一个爱思考的非常适合做您自己的电影的时代滑入一个消费时代，您如何面对环境上的这个危机”时，张艺谋回答说：“只能调整。时代不会因你而