

浅析目前我国的大众文化产品

郭玉红

(信阳师范学院 中文系, 河南 信阳 464000)

摘要: 从构成上看, 我国大众文化主要包括影视文化、印刷品文化、广告文化、网络文化、通俗歌乐舞文化。大众文化产品表现了快餐、闲适、宗教、媚俗、玩世、精神漂泊等6种情绪。大众文化的发展应由政府、文化主管部门、媒体共同努力。

关键词: 大众文化产品; 文化; 情绪; 结构

中图分类号: G112 **文献标识码:** A **文章编号:** 1003-0964(2002)01-0102-05

改革开放以来, 中国的文化领域发生了显著的变化。精英文化的式微及大众文化的勃兴已成为不争的事实。在20世纪末的文化版图上, 主导文化、精英文化、大众文化三足鼎立的局面已经形成。本文意在通过对大众文化产品的构成及情绪分析, 以发现其存在的问题并指出解决问题的途径。

一、大众文化产品的构成

大众文化的崛起, 正像法兰克福学派理论家所批评的那样, 导致了文化工业的出现。有工业, 就有生产, 有生产就有生产出来供消费者消费的产品, 而产品构成问题是必须在理论上加以考虑的重大问题。马克思在《资本论》中指出: “演说家、演员……在这里, 演员对观众来说, 是艺术家, 但是对自己的企业主来说, 是生产工人。”^{[1](P233)}可见, 在特定历史条件下艺术家的双重身份, 其不仅创造审美的精神产品, 而且还生产“物化”的可以给“企业主”带来经济效益的商品。20世纪末的大众文化产品主要有以下五种形态。

1. 影视文化

电影电视在国外发展已分别有了百年和几十年的历史, 而在中国真正普及乃是近20年的事情。但影视作品已成为大众文化产品中主要的构成部分并在大众文化生活中展示着迷人的魅力。“对中国来说, 改革开放二十年来, 对传播媒介为中心的城市文

化的兴起和发展及大众思想、行为方式的改变, 成为工业化进程最明显的标志。”^{[2](P367)}

日本第一座电视台NHK东京电视台正式开播时, 台长坦铁郎曾说过一句意味深长的话: “今天, 我们揭开了日本文化史上具有划时代意义的一页……它的影响不仅仅给部分阶层带来安慰和娱乐, 在整个国民生活方式方面发挥可以说是革命性的作用, 电视具有改变国民生活方式的强大力量。”^{[3](P166)}

无独有偶, 美国的丹尼尔·切特罗姆也就电影的作用发表过类似的意见: “电影的诞生标志着一个关键的文化转折点, 它巧妙地将技术、商业性娱乐、艺术和景观融为一体, 使自己与传统文化的精英显得格格不入。”^{[4](P32)}

历史已验证两位学者的断言并非主观臆测。在今天, 影视产品已成为大多数中国人文化消费的主要对象。越来越聪明的影视生产商们在商业利益的驱动下把电影电视搞得越来越好看。外国大片的高投入带给国人感官上的强烈刺激, 国内导演也挖空心思端出了一些口感较好的小菜。再加上电影电视联姻的产物电影频道的出现及家庭影剧院技术的日益成熟, 足不出户看电影已不再是奢望。电视台也是花样翻新, 频道加密, 栏目增多。在这样斑驳陆离的影视节目面前, 大多数没钱有闲的中国人去哪里寻找这样的低投入、耗时长消费方式呢?

2. 印刷品文化

收稿日期: 2001-06-25

基金项目: 国家哲学社会科学基金资助项目(00BZW 030)

作者简介: 郭玉红(1976-), 女, 河南信阳人, 河南大学文学院硕士生。

自从蔡伦发明了造纸术, 毕升发明了活字印刷术, 印刷品就成为传播人类文明的重要手段。社会转型期大众文化兴起, 印刷品也一改以往严肃雅正纯文学的面孔而不得不分出一杯羹给大众文化。从文学这个角度来讲, 当新写实主义, 新体验小说, 先锋文学红遍大江南北的时候, 且不说池莉、刘震云、王朔这样一类新派作家, 就连以往以严肃著称的莫言、梁晓声也放下架子, 写出了《丰乳肥臀》《恐惧》这样貌似严肃实则庸俗, 不伦不类的作品。在书店的陈列架上, 有高高在上地俯视着虔诚的读者的装帧精美的经典名著、学者论著, 也有打扮入时、搔首弄姿的通俗、消闲、言情、武侠类读物笑咪咪地迎着当今不愿多思考的人们。也许在书商的眼里, 后一种印刷品更有卖点, 更有利可图。在金钱革美学的“命”的反审美的大众文化时代, 拒绝深度、平面化、消闲性、娱乐性、流行性的通俗小说, 小报小刊作为大众文化产品占据了不小的市场份额, 这是不容忽视的事实。

3. 广告文化

广告无疑是 20 世纪 90 年代最引人注目的文化现象之一。商品广告出现于 20 世纪 80 年代初, 但它的迅速繁荣却是在 90 年代短短的几年间。在这几年间, 广告获得了它的成熟形态并在媒体的数量和种类上迅速扩张, 顺利完成了从“实行三包, 代办托运”的产品情报时代向“没有最好, 只有更好”的生活情报时代的过渡。成熟的形态广告构成了一种迷人的视觉诱惑和享受。广告制造出一个魔幻市场和消费奇观, 使消费者在接受状态下迷失了自己。面对广告制作商推出的令人眼花缭乱的广告, 恐怕真正能打动消费者心灵的除了产品本身外更多的是广告中的一些文化意蕴。在这方面, 有成功的范例。比较早的如南方黑芝麻糊的广告。棕黄的底色, 温馨的小家庭, 那一声悠悠的“南方黑芝麻糊哟”让人想起遥远的令人怀念的童年。因了这则广告, 南方黑芝麻糊成了许多人心目中拌有童年味道的美味食品。还有“孔府家酒, 叫人想家”的广告, 因这一句美妙的广告词而让孔府家酒跃居当年白酒销量的榜首。对于中国人来说, 家太重要了, 这是从孔夫子那里沿袭下来的中华民族文化根深蒂固的观念, 这则广告很容易让观众产生共鸣。广告从本质上说是一种文化现象, 不管是电视广告、纸品广告还是室外广告, 所依赖的都有语言这一媒介。语言除了传达信息, 更重要的还要表达情感, 这些都不可避免地会打上文化的烙印。现代广告对大众生活尤其是文化生活造成的影响已成为人文学者研究的一个题目。既然广告也要以文化的姿态挤入大众文化的领域, 我们就慷慨地为其让

出一席之地吧。

4. 网络文化

互联网络正在覆盖我们的生活。一两年前还不知“internet”为何物的人, 现在已经埋怨起网络速度太慢。而几乎所有触及了网络的人, 都直觉地发现他所触及的不是技术, 而是一种以信息为标识的崭新生存方式。

1994 年 10 月, 互联网已连接全球 4 万个网络, 380 多台主计算机。中国已作为第 71 个国家级网加入了互联网。全球 154 个国家和地区通过该网互通电子邮件。到 1996 年底, 全世界的互联网用户已达 7000 万人, 2000 年, 这一人数达到了 3 亿。在这样一个被称作异次元空间(cyberspace)或被日本人称作异次元崩克(cyberpunh)的不可思议的文化新空间中, 传统文化形式正在遭受着史无前例的瓦解。人们见面时的问候语也由“吃了没”改为“上网了吗”; 网络文化正在越来越快、越来越多地占据着我们的文化空间。未来的大众文化将是什么形态谁也无法预测, 但有一点我们可以肯定, 网络文化在大众文化中占的比例会越来越大, 谁也无法逃脱它的“魔掌”, 除非你不想成为一个现代人。就文学而言, 在网络文化时代, 读者的地位越来越高。过去, 作者就是一个上帝和专制的君主, 而读者则只能享受有限的、变相的自由。如今, 各个领域中的“读者”纷纷解除了束缚, 开始享受泛文化意义上的“交互性”, 进入自由创造和参与的领域。在网络文化中, 文学成了一个消解了作者与读者、演员与观众, 幻想与现实脱离的具有无穷指涉和无穷可能性的世界。

5. 通俗歌乐舞文化

生活在大众文化时代的人们是幸福的。如果你想获得视听享受, M TV、CD、V CD、M P3 任你挑选; 如果你想一展歌喉, 卡拉 OK 为你效劳; 如果你想活动一下四肢, 在香汗淋漓中放松放松, 可以去舞厅, 轻歌曼舞也罢, 疯狂劲舞也好。现代技术为这些文化娱乐活动提供了足够的可能, 同时又通过音像制品将这些大众文化活动以产品的形式固定下来。

通俗歌乐舞文化的内容很丰富。诸如春节联欢晚会, 各种专题晚会, 卡拉 OK, 舞会这样的活动, 还有 V CD、CD、M P3 这样的音像制品。这些文化产品极大地丰富了人们的生活, 能够使人们在繁重、紧张的生产劳动后得到放松, 尽快恢复精力体力更好地投入下一轮生产中。通俗歌乐舞文化以其消闲、通俗、大众化的特点倍受人们青睐, 成为大众文化产品中娱乐性强、形式活泼的一类。

二、大众文化产品中的情绪分析

大众文化产品的能指之广,影响之大,形式之多是精英文化和主导文化无法比拟的。大众文化产品所表达的情绪也是各式各样的,大致有 6 种。

1. 快餐情绪

在经济大潮的涌动下,人们对现代文化的消费方式发生了种种变化,在对旧事物怀念的同时,也充满了对新兴事物了解、接受的渴望。在现代社会高速度、快节奏的生活中,选择“快餐”式的文化生活方式越来越多。

图书、报刊的宗旨早已从“我出什么,你看什么”转为“你看什么,我出什么”了。图书方面一度出现了以图书为主,以文字为辅的书市畅销局面。有些图书还以漫画的面貌出现,远远地脱离开少年儿童读者的范围,如《菜根谭》《三国演义》《孙子兵法》等。另外,图书的流行周期也越来越短,报刊方面更是铺天盖地,用“专刊”、“增刊”、“副刊”、“周末版”的形式力调读者“众口味”。这些为现代人所越来越需求的文化“快餐”,在成为我们生活的一种方式之时,也将现代人的本质悄悄演绎出来。

电影、电视、广播作为传媒发展到今天已经脱胎换骨,似乎不再充当传播精英文化的桥梁,而成为集观赏、享受、知识于一身的文化“快餐”,人们在“吃”“快餐”之后,除了满足感官“饥饿”需要,还得到一些“营养”,即获得了信息量大、问题集中、有共同性的谈资,何乐而不为呢?

无论是图书画册化,还是报纸杂志化,媒体联合大行其道,这些文化“快餐”正是符合了大众文化消费的“功利性”,以直接接受和受益为目的,以及惜时、求实和求变常新的心态。同时,也表露出现代人在现代文明下的喧嚣与躁动。

2. 闲适情绪

与过去相比,属于我们自己的时间越来越多。特别是实行五天工作制后,普通大众在一个星期里起码有 50 个小时的闲暇时间。如何来打发这些时间,对大家来说成了一个难题。大众文化的商品性决定了其主要价值就在于娱乐消遣,在某种程度上满足了人们休闲的需要,闲适情绪自然在大众文化消费中表现出来。

这种闲适情绪是引起过争论的。有人认为,大众的消闲潮俗化了艺术家,所以要反对“消闲娱乐论”^[5];有人则持相反意见:“大众文化注重现实的娱乐与消遣,追求即时情感的轻松表达,这种务实的文化精神是对过去那种故作深沉的守旧文化心态和对

未来空泛承诺的文化理想的冲击与否定。”^[6]我认为,全盘否定大众文化产品的娱乐闲适情绪是不科学的。从历史价值看,它是社会进步和环境宽松的表现。同时,它也充分表明了人获得自由解放的程度。马克思曾把这种精神生活称作“享乐的合理性”的满足,并认为这种精神生活与社会主义并不两相抵触。当然,对于那些一味追求感官刺激和非理性的文化消费倾向还是应该加以引导的,坚决取缔凶杀暴力、色情淫秽、愚昧迷信等文化垃圾。高品位的追求应该成为一切以娱乐消闲为目的的文化的内在品质。一艘美丽的游船,如果里面没有足够的压舱物,那么它航行起来就要东摇西晃,就有可能翻船。同样,众多的具有消闲功能的文化产品,要是都没有人文主义、民主精神、历史精神、爱国主义、集体主义、生命激情、环保意识等“压舱物”,也是危险的。

3. 宗教情绪

从历史的发展过程来看,宗教的式微和大众文化的兴起是相继发生的。宗教是传统社会的意义来源,它的穿透力影响力是巨大的,以至于在现代文明的产物——大众文化产品中我们仍然能发现半隐半现的宗教情绪。

在高度发达的科技时代,宗教和传说中的神灵已杳无踪影,而明星成为众人景仰的新神。神灵仅仅在传说中是半人半神的,而明星在现实中是半神半人的。对于人们来说,明星因为能够实实在在地触摸到而更为可靠。明星神话是大众文化对人生价值的解释。人们穿明星喜爱的服装,使用明星做广告的香水,模仿明星的声音和微笑,这些活动同教徒们在教堂内吃圣餐以期融入基督的血和肉从而分享基督的精神与荣光的行动有着异构同质的内涵。

当代大众文化产品还描绘了一幅由技术主宰的世界图像。把世界的本质规定为技术,从而创造出对技术的崇拜。大众无法掌握高度专业化的科学知识,技术成就对大众来说是不可思议的,但又是有意共睹的。于是在技术愚昧中大众对技术可能性的期待就被无限放大了,陷入对技术魔法的崇拜之中。

大众文化产品中的宗教情绪还体现在对死亡意识的压抑上。比如通过对性欲的挑逗和恐惧的诱发,从而更充分地占有人们的意识空间,掩饰或使人遗忘对死亡的意识。而对暴力和死亡的展示,则是对死亡意识的一种直接压抑;无论是对暴力的崇尚,还是对血淋淋的死亡场景的渲染,其目的都是为了淡化死亡,让人们习惯于死亡,对死亡的恐惧麻木,或者说,使死亡物化了。当人们想到死亡时,只把它看做一种正常的和简单的生物现象。于是,死亡被抽去了所有神圣的意义,仅成为一种平面化的图像。

明星神话、技术迷信和对死亡意识的压抑共同构成了大众文化产品中的宗教情绪。在大众文化产品中, 宗教感以商品形态存在, 与其他供人消费的情感并无二致。

4. 媚俗情绪

20 世纪 90 年代在世界范围内似乎都是一个由雅到俗的时期, 表现在大众文化产品中的媚俗情绪是无法抗拒的, 主要体现在误将娱乐当作审美来对待。在不少人眼里, 目前所出现的种种文化现象, 如“企业文化”、“商业文化”、“消费文化”以及“饮食文化”、“酒文化”、“马文化”、“狗文化”等感官享乐的东西都是审美文化, 甚至把“妓女文化”、“厕所文化”也拉了进来。而那些霓虹光闪耀下的金字招牌“皇”“王”“帝”“霸”“龙”“亨”“至尊”等也正好给媚俗情绪以淋漓尽致的诠释。

媚俗情绪在当代文化中不断得到发展增强, 其成长历程是明晰的: 从告别崇高, 告别英雄主义走向关注日常生活; 从告别悲剧, 告别严肃走向“肥皂剧”时代; 从告别纯情, 告别诗意走向休闲和散文时代。

媚俗必然带来世俗, 世俗已成为当代文化的语境, 正在或即将制约和改变着文化的生产方式和消费观念。当然, 我们应当正确地对待大众文化的媚俗乃至世俗倾向, 大可不必忧心忡忡, 更不必把它当作文化衰落的表征, 而应以平和的心境去认识它, 然后改造它, 利用它为建设社会主义文化服务。

5. 玩世情绪

在大众传媒的导引下, 消费成为显意识, 消费文化不仅直接影响了人们的生活方式, 而且使整个现代文化向享乐文化偏航。于是, “玩”成为这种享乐主义的主要表达方式, “玩的就是心跳”“过把瘾就死”表征着很多青年人玩世的心态。人们在“享乐”的喧嚣躁杂之中, 灵魂失却了宁静的栖居和皈依之所, 虚无战胜了理想并侵入人们的心灵, 所有传统的价值信念都似乎进入了末日审判的时代。“我是流氓我怕谁”成为具有时代特征的经典口号。

米兰·昆德拉说: “文化正在死去, 死于过剩的生产中, 文字的浩瀚堆积中, 数量的疯狂增长中。”^{[71] (P231)} 大众文化时代传媒文化的膨胀和过剩生产, 真正的艺术家由精神乌托邦中退出, 虚无主义乘虚而入。在这种文化思潮的带领下, 人们日益关注自己的钱包和自身的肉体, 而对神圣美好的事物不再信任, 那种虔诚之心和美好情怀为狂妄之心和低俗之性所取代。流行艺术借助于传媒开始了以轻浅谩浪的“侃”的文学游戏人生和世界, 去掉了人们所剩无几的价值关怀, 使生命升华之境开始错位, 使无聊的“肥皂剧”统管了人们感性生活的方方面面, 大众

文化产品中的玩世情绪为艺术走向反美学、反文化提供了一个有力的诠释。

6. 精神漂泊情绪

人类个体以群体活动的形式建筑了文化这座房屋, 而这座房屋就成为个性生存的精神家园。

在大众文化潮流中迷失了精神家园的大有人在。潘美辰那一曲《我想有个家》一夜之间传遍大半个中国就是一个很好的例证。人们在失去家园寻找家园的精神漂泊中忙碌着、迷茫着。

以流行性为规定的大众文化, 破坏了传统文化和个体之间的建筑与栖居的关系。这就是在大众文化生活中人们普遍产生一种无所归依的漂泊感的原因。文化包括精神价值和形象表现两个层次。大众文化使这两个层次分裂, 并且抑制精神价值而扩张形象再现。无意义的形象表现就沦为单纯的形象游戏。所谓“无所归依”, 就文化活动而言, 即指在这种形象游戏中得不到自我实现的肯定意义, 只能徒然追求流行形象的过眼烟云。这造成了精神漂泊与形象游戏的恶性循环: 越是无所归依, 越是追逐形象; 而越是追逐形象, 越是无所归依。作为当代个体生活的总体情态, 大众文化表现了这种个体心理的结构失衡。大众文化能否再次为人们提供一个可栖居的精神家园也成为一个问题, 而现在, 这个家园却是日益不可栖居了。

三、目前大众文化产品中存在的问题及改进的途径

通过对目前大众文化的构成及其表现的情绪进行分析, 可以明显感觉到社会转型期的大众文化得到了长足的发展, 基本满足了人们的文化需求。但是, 我们也应清醒地认识到还存在一些问题, 主要表现在以下几方面。

1. 大众文化忽略了农村市场

我国是一个农业大国, 农民占我国总人口的绝大多数, 农村文化市场应占有相应的份额。但从上面的分析来看, 大部分的大众文化市场集中于城市。一方面, 城市文化市场比较繁荣, 甚至有些地区出现了文化产品和文化服务相对过剩的情况; 但另一方面文化市场却很不发达, 广大农民的文化生活仍然十分贫乏、单一, 个别地方“日出而作, 日落而息”的生活方式仍未从根本上得到改变。这种状况很不适应建设社会主义市场经济的要求。

2. 在大众文化产品表现出的情绪中, 积极向上的成分少, 消极的成分居多

社会转型打破了人们传统的思维方式, 面对市场经济、商品意识、都市生活方式及价值标准的多样

化,人们普遍地感到了迷茫。这种心态影响到大众文化产品。我们通过分析大众文化产品中表现的情绪,可以发现积极向上的成分少,消极的成分居多。诚然,大众文化产品中普遍具有休闲、放松的情绪可以给人们带来一些轻松,从繁重的劳动中解脱出来。但是,快餐情绪、闲适情绪、媚俗情绪、玩世情绪中的实用主义、功利主义却是显而易见的。而宗教情绪、精神漂泊情绪正在麻醉我们的感觉,或使我们丧失对社会的关心和对工作的热情。我简直有些担心,长期浸泡在这样的情绪中,会让我们丧失思想的能力与勇气。

解决问题的途径有如下几种。

1. 政府加强宏观调控,强化监管措施,有效运用经济手段来调控文化事业的发展

加大对文化事业的投入,扶持高雅文化和健康有益的大众文化,建立文化基金制度,实行退税或差别税率的办法,支持严肃的、健康的、有益文化的生产。采取行政和法律手段抵制、打击那些坏作品在社会上流行,确保文化的健康发展。

2. 加强管理文化市场

文化管理部门,一方面切实落实政府实行的文化政策,加强对文化产业部门的监督、管理,加强对文化市场的清理整顿。通过多种途径鼓励艺术家、作家创作出更多更好的作品。另一方面应及时将文化

领域的生产状况、经营状况汇报给政府有关部门,为制定更合理的文化政策提供依据。

3. 充分利用现代传播媒介

发挥理论家、文艺家、编辑、记者、主持人的积极作用,通过座谈、讨论、采访、比赛评奖等方式推出轻松愉快又健康向上的大众文化,创造良好的大众文化消费氛围。

参考文献:

- [1] 马克思恩格斯选集(第4卷)[C]. 北京:人民出版社, 1972.
- [2] 周安华. 现代影视批评艺术[M]. 北京:中国广播电视出版社, 1997.
- [3] 苗棣, 范钟离. 电视文化学[M]. 北京:北京广播学院出版社, 1997.
- [4] [美]丹尼尔·切特罗姆. 传播媒介与美国人的思想[M]. 北京:中国广播电视出版社, 1991.
- [5] 朱辉军. 反“消闲娱乐”论[J]. 文艺争鸣, 1996, (6): 4 ~ 7.
- [6] 孙占国. 论当前的大众文化形态[J]. 人民日报, 1995-06-20.
- [7] 周宪. 世纪之交的文化景观[M]. 上海:上海远东出版社, 1998.

责任编辑:韩伟

A brief study on current Chinese mass cultural products

GUO Yu-hong

Abstract Chinese mass culture consists mainly of visual, print culture, advertisement culture, net culture, popular song and dance culture. Its products show six complexes: "snack", leisure, cynicism, spiritual drift. The development of mass culture needs the combined efforts of the government, cultural administration units and mass media.

Key words mass cultural product; culture; complex; construction