

当代中国大众文化发展的特点与价值导向

周中之 张 娜

(上海师范大学 马克思主义学院, 上海 200234)

[摘 要] 大众文化是现代文化产业中的主力军, 商业性和娱乐性表现得特别明显, 在社会生活中有着广泛的影响。随着物质生活水平的不断提高, 大众精神文化需求的不断提升, 大众文化的主体、传播方式等发生了新的变化, 而且大众文化产品的生产必须遵循资本运作的基本逻辑, 具有很强的娱乐性、亲民性。研究文化产业发展中的价值导向, 就必须着重研究大众文化的特点与价值导向, 坚持以社会主义核心价值体系引领大众文化。

[关键词] 大众文化 价值导向 社会主义核心价值体系

[中图分类号] G124 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1007-192X(2012)05-0029-05

党的十七届六中全会提出, 要“加快发展文化产业, 推动文化产业成为国民经济支柱性产业”, 这对于推动社会主义文化大发展大繁荣, 落实科学发展观具有重要的战略意义。大众文化是现代文化产业中的主力军, 商业性和娱乐性表现得特别明显, 在社会生活中有着广泛的影响。研究文化产业发展中的价值导向, 就必须着重研究大众文化的特点与价值导向。

一、当代中国大众文化发展的特点

第一, 随着物质生活水平的不断提高, 大众精神文化需求的不断提升, 大众文化主体发生了重要的变化, 社会主义核心价值体系建设需重视文化主体的内在变化带来的影响。

首先, 人们用于精神文化消费的支出日益增长。2008年, 城镇居民人均文化娱乐用品及服务支出为736.1元, 比2000年增长了1.79倍, 年均增长13.67%; 农村居民人均教育文化娱乐服务支出为314.5元, 比2000年增长了68.45%, 年均增长6.74%。精神文化需求已成为衡量人民群众生活质

量的重要标志。

其次, 人的精神文化需要的对象及实现手段日益多样化。由于大众的阶层、素质、兴趣不同, 大众文化产品在内容上也呈现多样化的趋势。随着物质生活的提高、生活方式的改变、人们精神文化需要的对象不断推陈出新, 除了传统的电视、电影、广播、音乐、舞蹈、阅读、书画、文学、体育等外, K歌、旅游、手工DIY设计创造、个人护理等各种新型的精神文化产品和服务也逐渐为大众追捧。同时, 为了满足不同群体的兴趣爱好, 大众文化产品也在新的时代背景下产生出多样化的形式来吸引大众。流行音乐、影视文化、广告文化、服饰文化、饮食文化、网络文化、汽车文化等任何可以反映大众日常生活并且为大众所广泛接受的文化形式都被吸收到大众文化中来。

再次, 人的精神文化需要的层次在不断提升。虽然大众内部不同阶层的需求有所不同, 但总体上, 人们的精神文化需要的层次在不断提升。人们逐渐从基础型精神文化需要, 转向对享受型和发展型精神文化需要的追求; 从对文化产品基本质量

周中之/上海师范大学马克思主义学院教授、博士生导师

的追求,转向对文化产品高艺术性、高附加值的追求;从对标准化、一体化的文化产品和服务模式的追求,转向对为个人量身打造的个体化、分众化的文化产品和服务模式的追求;从被动地接受外来价值观念的精神生活状态,转向主动地表达自身价值观念来影响他人与社会的精神追求。

总之,随着物质生活的丰富,大众文化需求从主体内容、承载方式、服务模式等各个方面不断地发展和提升,这就表明大众自我认知与价值评判自觉性的提高。用社会主义社会核心价值体系引领大众文化,必须对发生变化的大众文化主体重新给予准确的分析、界定。

第二,以网络为核心的现代传播方式,推动大众文化更快、更广、更深的发展。社会主义核心价值体系建设要重视网络力量,寻找有效的价值观教育传播方式。

大众文化的兴起与以现代媒体为主要媒介的信息全球化的发展密切相关,这就决定了大众文化对大众传媒的依赖关系。大众文化依赖于大众传媒的发展,大众传媒的发展变化深刻地影响着大众文化的发展。作为社会信息的传播载体,大众传媒承担着各种信息在社会中或个体之间的传达功能。随着信息全球化的发展,大众传媒从过去单一的机械印刷媒介(主要包括报纸、杂志、书籍)为主的传播方式,逐渐过渡到以电子媒介(主要包括广播、电影、电视)为主的传播方式,而电子信息的快速发展又改变了大众传媒与大众文化。网络传播方式的广泛使用,使信息传递在更高程度上突破了时间和空间的限制,网络新闻传播的载体所采用的光纤通讯线路,可以让信号以每秒30万公里的速度,瞬间到达世界任何地方。信息传播的速度越来越快,传播的范围越来越广,产生的影响也越来越大,网络以绝对的优势占据了当前传播媒介的主体地位。

而正是在网络信息传播方式革命性的变革之下,大众的日常生活也与之深入互动,信息查询、商品购买、人际沟通、观点发表等无不依赖于网络。大众与大众媒介深入互动的过程中,逐渐地相互融合,使得大众文化借助大众传媒的发展也

得到了空前的发展。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《中国互联网络发展状况统计报告》,我国网民每周的上网时间由2001年的8.7小时增加至2010年的18.7小时。

如今,大众文化同样具备了传播速度快、传播范围广,并由一种近乎不受控制的内在力量不断推动发展的趋势。很多社会事件不再是从传统的新闻工作者笔下发布,而是通过某一个事件的亲历者或目睹者的微博来发布。2011年7月23日20时许,温州境内发生震动全国的动车追尾事件,最先报道的是当地网友于20时27分发出的微博,之后,该条微博被转发2.4万次,评论7600多条。最早的新闻媒体的报道晚于这条微博近40分钟。同时,从该微博的转发量和评论量也可以看出,在极短的时间内这条消息已经迅速而广泛地传播开来。

此外,大众文化借助网络等新型传媒的传播,缩短了大众文化代际交替的周期。一种文化现象可以在极短的时期内流行起来,随后又极快地被下一个流行文化所取代。大众文化正是在这种快速的、不断推陈出新的代际交替中,影响着时尚潮流。大众文化在借助大众传媒传播信息的同时,已经开始转向影响大众媒介。大众文化从过去被动接受信息,到逐渐地主动发布信息;从单纯的信息传播,到自我价值理念的传播,并通过网络开始占领大众的价值生活领域。因此,在大众文化的发展中,社会主义核心价值体系建设需要重视以网络为主的现代传播方式本身及其对于大众文化的影响,来开展有效的核心价值教育。

第三,大众文化产品与其他商品一样,具有包括交换价值在内的商品的所有特质。为了实现其交换价值,大众文化产品的生产必须遵循资本运作的基本逻辑,这就使大众文化往往以追求利润为最终目的,从而容易导致文化产品的过度生产和过度消费。

大众文化的产生与现代工业的发展密切相关。由于现代工业的产生,机器化大生产的实现,使得社会的生产力大幅度提高。现代工业的规模化生产方式不仅可以在短时间内生产大量的商品,而且也大幅度降低了商品的生产成本。同其他商品一样,

文化产品的生产也不可避免地存在短视的市场行为,容易造成盲目生产和过度生产。

当前,在我国大众文化产品的生产中,由于受到市场短视的制约,不少文化产品都存在着过度生产的问题。据《北京日报》报道,2011年全国电视制作公司向广电总局申请拍摄的电视剧共有30000集左右,创历史之最。但是,全国大大小小的电视台加在一起,一年的有效播出量也只有6000集到8000集。著名导演尤小刚直言:“电视剧的制作投入资金每年已达100亿元,但各地电视台的购买能力只有70亿元左右,有些烂戏,到第三年都播不完,造成大量资源浪费。”^[1]

大众文化的商业性还容易引起文化产品的过度消费和虚假消费,主要表现在遍布于报纸、媒体、网络上的各种广告。对此,加拿大生态马克思主义思想家莱昂斯予以深刻批判。他认为,商业广告中商品总是与特定的幸福图景相联系,而这些幸福的图景是为了刺激人的欲望,而实际上这些商品和所描绘的幸福图景毫无关联。

第四,大众文化之所以可以得到大多数人的认可,一个重要特点就在于大众文化具有很强的娱乐性、亲民性。然而大众文化特有的娱乐性、亲民性特征,却极容易使其具有庸俗化和低俗化倾向。

由于现代社会生活节奏加快,工作竞争加剧,当代人在生活和工作中往往承受着诸多压力,甚至这种社会压力逐步转为日常生活的生存压力。面对诸多愈来愈逼近日常生活的压力,更多人渴望情绪与压力的宣泄。大众文化正是紧紧把握住现代人精神生活的困境,以各种诙谐幽默的方式谈论大众日常生活,通过广播、电视、网络等多种传播方式,为生活于其中的人们减压减负。

大众文化的过度娱乐正表现在人们在接受大众文化产品的时候,不再具有任何其他的诸如政治或自我提升等目的,而只是为了单纯的娱乐消遣。于是,盲目追求观赏性,追求浅层次情感宣泄和快感满足,成为大众文化的代名词,人们的日常生活被这种简单易逝的“快乐”所淹没。

当然,大众文化的繁荣并不等同于文化的庸俗

化和低俗化,但是从当前大众文化发展的现状来看,在广播电视、影视宣传、网络传播等方面,都存在着不同程度的庸俗和低俗内容。例如,有学者认为,当前流行的大众文化存在四种流行病:一是黄色文化,即把刺激的性描写和性暴露与言情文学艺术结合起来;二是黑色文化,即在各种影视文学中充斥着凶杀、暴力、流氓等黑社会内容;三是灰色文化,文学艺术中充满了消极的失落感、虚无感、幻灭感,鼓吹自我麻醉和自我超脱;四是白色文化,即神秘主义和封建迷信思潮在文化艺术中的泛滥。^[2]

近年来,各地电视台为了迎合时代潮流,走市场发展道路,不断增加娱乐节目的播出场次和时间,在一定程度上丰富了广大人民群众的精神文化生活,但是由于缺乏创新,又急于追求成绩,在一些节目的制作上出现了不少问题。例如,荧屏上充斥着以“超级女声”、“加油好男儿”等为代表的各类选秀比赛,以“非诚勿扰”、“百里挑一”等为代表的各类婚恋交友类节目,此外还有情感故事、游戏竞技、综艺娱乐、访谈脱口秀、真人秀等节目。各家电视台无不以此类节目作为自己的主推节目和拳头产品,将其作为争夺眼球、提高收视率的不二法门。此类节目过多过滥,造成节目形态雷同,在周末黄金时间,观众无论切换到哪家电视台,基本内容都差不多,让观众感到索然无味、意兴萧索。

此外,某些电视台为了追求节目的刺激性,其栏目组往往自编自导自演,进行拜金主义和享乐主义宣传,误导了大众对精神世界的审美和追求,造成了社会价值观的失范。最近,国家广电总局正是基于对此类节目的关注,颁布了《关于进一步加强电视上综合频道节目管理的意见》,对各家上星综合节目进行规范,要求各地电视台对相关节目进行整改。

二、大众文化的价值导向

社会主义核心价值体系是兴国之魂,是社会主义意识形态的本质体现。要坚持中国特色社会主义文化发展方向,必须坚持用社会主义核心价值体系引领大众文化。为此,不仅要理论上研究中国特

色社会主义大众文化发展的规律,而且要从实践上探索如何实现社会主义核心价值体系在大众文化价值导向中的操作问题。

第一,大众文化价值导向的基本原则:坚持把社会效益放在首位,坚持经济效益和社会效益的有机统一。

经济效益和社会效益的关系问题是社会经济发展中不可回避的基本问题,但对于当前加快发展文化产业,推动文化产业成为国民经济支柱性产业的当代中国,这一问题的意义就更加凸显出来了。大众文化是文化产业的主力军,其创造的经济效益是其他文化形态难以望其项背的。但同时,大众文化产业在激烈的竞争中往往会“打擦边球”,甚至不惜牺牲社会效益来获得更为丰厚的利润。因此,在大众文化发展中必须更加强调社会效益的优先性。不是不要经济效益,而是经济效益只有在有利于社会效益的情况下,才是我们所鼓励的,经济效益只有在无害于社会效益的情况下,才是我们所允许的。

大众文化价值导向坚持的这一基本原则是中国特色社会主义理论所一贯强调的内容,同时它也是对中国优秀传统文化的继承和发展。经济效益和社会效益的关系实质也就是义利关系,在几千年前中国就发生了“义利之辨”的学术争鸣。儒家的代表人物孔子坚持“以义为上”,要“见利思义”,这是中华民族宝贵的精神财富。在当代中国文化大发展大繁荣的历史时刻,增强文化自觉和文化自信,必然包含着对中国优秀传统文化的确信,包含着对儒家这一道德理想信念的确认。当然,要在大众文化价值导向中坚持这一基本原则,不仅要弘扬中华民族的优秀传统,而且要加强制度建设,为坚持这一价值导向提供制度保障。例如,要加强大众文化作品的审查制度。这种审查制度要把遵循社会主义先进文化前进方向、人民群众满意作为评价作品的最高标准,把群众评价、专家评价和市场检验统一起来。考核文化产品不能唯票房率,而要将经济效益和社会效益结合起来考核。对凡是违背社会效益要求的作品应一票否决。

大众文化价值导向的基本原则对青少年的成长

有着重要的意义。青少年的思想道德素质关系着祖国的未来。同时,他们又处于世界观和人生观的形成时期,可塑性强。青少年喜爱影视作品、流行音乐、网络游戏和网上聊天,崇拜青春偶像,他们是大众文化受众中最大的群体。大众文化坚持把社会效益放在首位,是对青少年负责,对祖国未来命运负责。不要小看一首流行歌曲、一部畅销文艺作品、一种网络游戏,它们都有可能改变社会阅历不深的青少年的世界观和人生观,甚至影响他们的一生。国家出台了有关青少年保护的法律法规,但真正要落到实处,必须在全社会达成共识,营造有利于青少年成长的良好社会环境。坚持把社会效益放在首位,坚持社会主义核心价值体系对大众文化的价值导向,是功在千秋、利在万代的伟大工程,一定要切实做好。

第二,大众文化价值导向的操作探索:分类指导。

大众文化在满足广大人民群众精神文化需求方面发挥着广泛的作用,但大众文化是一个复杂的多面体,难免鱼龙混杂,精华与糟粕、健康与低俗交织其间。用社会主义核心价值体系引领大众文化,既要尊重差异、包容多样,又要有力抵制各种错误和腐朽思想的影响。在操作层面上,必须对大众文化产生的社会影响进行全面、具体的分析,采取不同的对策。

大众文化以娱乐消费为主要内容,但在这些内容的背后或多或少、或直接或间接地蕴含着价值取向,推动着人们对人生和社会的思考。笔者认为,大众文化在价值取向上可以分成三大类:第一类是主旋律的作品,直接反映当代中国主流意识形态要求。这些作品常常“借”节庆或纪念活动的“东风”,在社会生活中被人们广泛关注。第二类是娱乐性的一般作品,主要是丰富大众娱乐生活,在价值取向上并无明显的问题。例如,现在电视台播放的相亲节目,除了少数确实与社会主义荣辱观相悖外,大多数也是着眼于解决青年人的婚恋问题。第三类是低俗的作品,在价值取向上是不健康的,甚至是错误的。

对于第一类作品,当然应该鼓励,但也应该要

求这些作品能够从群众关注点入手,科学解疑释惑,同时形式多样、生动活泼,为大众所欢迎。这类作品应该与思想政治教育更多地结合起来,使其拥有更多的青少年受众,在社会生活中发挥更大的作用,实现经济效益和社会效益的“双丰收”。

应该给第二类作品以一定的空间。娱乐生活是大众所不可缺的,但过度娱乐化不是大众文化价值导向所追求的目标。晚上九点,打开电视,都是大同小异的相亲节目,有点过头。中央有关部门的“限娱令”是正确的,关键是执行要到位。

第三类作品必须采取有效的措施加以解决。解决问题的根本是坚持将经济效益和社会效益结合起来,将社会效益放在首位,对违背社会效益的作品要“一票否决”。不仅要给予舆论谴责,在一定的条件下,还要诉诸行政手段和法律手段。

实现文化大发展大繁荣要加快发展文化产业,推动文化产业成为国民经济支柱性产业,“商业”和“娱乐”成为其中的关键词。社会主义核心价值体系在引领大众文化中,不能拒绝“商业”、“娱乐”,但要旗帜鲜明地反对过度商业化和娱乐化。因为过度商业化必然导致对经济效益的过度追求,而使违背社会效益的作品大行其道。过度娱乐化使文化缺乏思想含量,而使文化作品走入误区。简言之,过度商业化和娱乐化的作品是难以坚持正确导向的,用社会主义核心价值体系引领大众文化发展的重大任务是反对过度商业化和娱乐化。

第三,大众文化价值导向的现实基础:文化自觉与文化自信。

当代中国大众文化价值导向的实质是以社会主义核心价值体系引领文化发展,它是建立在高度的文化自觉与文化自信基础上的。中国在几千年的历史发展过程中,创造了源远流长、博大精深的中华文化,为人类文明进步作出了不可磨灭的贡献。在改革开放的新的历史条件下,如何正确地认识中国的传统文化,激发民族自尊心和自豪感,是社会主

义核心价值体系建设的基础问题。用中国特色社会主义共同理想凝聚力量,用以爱国主义为核心的时代精神鼓舞斗志,巩固马克思主义的指导地位,是社会主义核心价值体系的必然要求。中国特色社会主义是马克思主义与中国具体实践相结合的产物,是马克思主义与中国优秀文化传统相结合的产物。爱国主义是中国文化的光荣传统,当代中国的爱国主义是中华传统美德的继承与发展。因此,以社会主义核心价值体系引领文化发展,必须以高度的文化自觉与文化自信为基础。用历史虚无主义的观点来对待中国的传统文化,认为传统文化一无是处,势必损害中华民族的自尊心和自信心,社会主义核心价值体系的导向就会缺乏现实的基础。从中国优秀的传统文化中可以挖掘出不少在社会上产生广泛影响的、符合主旋律要求的大众文化资源,更好地使社会主义核心价值体系成为人们的自觉追求。

中国加入世界贸易组织后,与世界的经济交往更加密切,中外思想文化交流也更加频繁。培养高度的文化自觉与文化自信,并不意味着夜郎自大,拒绝学习和接受国外优秀的文化产品。在大众文化制作和管理方面,国外也有不少成功的经验值得我们借鉴。事实证明,任何国家的文化发展总是包含着各民族的相互交流和学习的。好莱坞的卡通片《功夫熊猫》,大量采用了中国文化元素,讲的故事很励志,但同时又有趣味性。而当代中国在开发、挖掘传统文化资源,制作励志的大众文化产品方面,还需要加强努力。因此,在大众文化的价值导向方面,培养高度的文化自觉与文化自信与学习国外的有益经验是完全可以统一起来的。

参考文献:

- [1]李详,尤小刚:电视剧过度生产谁埋单[N].北京日报,2011-11-23.
- [2]邹广文,常晋芳.当代大众文化的本质特征[J].学海,2001(5).