

## 大众传媒：精英文化在困境中不可避免的选择

2005-11-28

作者：刘慰瑶

关键词：大众文化 | 阅读：450次 |

大众文化是一柄双刃剑，它既有正面功能，也有负面效应。大众文化通过一些无景深但却轻松流畅的故事、情节和场景，用一种令人晕眩的视听时空为人们创造着一个想象的“现实世界”，受众借此宣泄着心中所潜伏的各种无意识的冲动。它强化了人们逃避现实的心理倾向。它提供的虽然是一种欢乐，但那是一种逃避的欢乐，是一种对于历史使命的弃权。浸淫在大众文化中的人们，个人化与个性化的倾向越来越突出，公共话语和共同关怀却日趋淡薄。精英阶层所坚持的社会责任、终极关怀、乌托邦信仰、社会远景理想、形而上价值在大众文化势不可挡的娱乐大潮中风雨飘摇。走向消费的大众文化在消解原先的泛政治化的同时，也消解人文精神。大众文化建立在现代工业生产的机制上，它与生俱来的市场文化的趋利本性也使得这种文化呈现标准化、复制保守主义、虚饰和受操纵的表征。大众文化按照规定的程序、标准大规模地批量生产各种文化复制品，这不仅剥夺了艺术的创造性和个性，更为重要的是，它不再把商品的美学价值和精神价值作为理想，而是把商品的交换价值和使用价值当作了重要的、有时甚至是最重要的目的。人们不再以个性、创造性、批判性、超越性这样的概念来评价和要求文化，而是以大众性、娱乐性，甚至畅销性来衡量文化的意义。曾经掌握中心话语的精英文化，无可奈何地从文化舞台的中心走向了边缘。

事实上，在大众文化广泛覆盖的情形下，精英文化要进行自救，要有更大的发展，只能从市场经济这一点开始，只能从世俗现实开始。目前的情况是，社会生活的传媒化使文化自身的商业价值不断增值。精英文化正可以通过文化自身在当代商业社会中越来越重要的功能和作用自己保护自己。况且，在一个传媒无处不在的时代，想逃避它的制约而又及时地发出自己的声音是十分困难的。精英阶层只有抱着一种顺世性的态度，将人文精神、人文理想灌注于大众文化中，将学术研究市场化、通俗化，同时又不失自己的使命感、责任感，才有可能使精英文化走向低谷而走向“泛大众”的新增界。

另一方面，精英文化并非真的已经穷途末路，在当代社会中，它仍自有市场。现代化的追求使我们缩短了与西方发达国家的距离，物质生活有了极大的改观，人的精神空间有了极大的拓展，但现代化的负面效应在我们这个起步不久的国家里，也逐渐地变成现实。人们的生活中充满了荒诞，物质的极大丰富却导致了道德的进一步沦丧，惟利是图，人欲横流，人潜在的各种欲望愈发表面化并趋于“合法化”，伴随而来的还有焦虑、抑郁、狂躁、无聊等多种心理疾患。这些都不是物质的丰盈和拥有的金钱就能医治的。而大众文化对此显然也无能为力，因为大众文化本质上是一种娱乐的、消费型的文化，它满足的是人们的基本视觉/心理需求，对人的精神困境它是不大关注的。不仅如此，大众文化还以各种伪叙事进一步恶化了人的精神处境，以比现实生活还要夸张的方式兴致盎然地表达一种想象的快乐。只有精英文化，这种具有高雅的审美旨趣、高远的艺术品位和恒久的社会价值的文化，才能对普遍意义以及人生本位问题投注关切的目光，做出有建设性的探索和解答。只要还有一些懂得生活、热爱生命的人群，必有对精英文化产品的渴求，也必会为精英文化提供在大众媒介这个平台上展开话语的机会。

即使对大众文化本身而言，精英文化的媒介化也是大有裨益的。尽管大众文化处于自身发展的上升通道中，但它的消蚀性、局限性仍彰现无遗。精英文化介入大众媒介，可以凭借文化优势，创作更为健康、优美和赏心悦目的通俗艺术作品，潜移默化地影响通俗艺术生产品位和大众的心灵世界，凭藉一种健康向上的精神信仰力量将大众文化提升。精英文化不断在传媒上发出自己批评的声音实质上也是为大众文化的发展提供一种参照，一种监督，以及一种超越的理想，从而使其在不断的批判中得到建设。

走向传媒，这是困境中的精英文化不可避免的选择，也是精英文化在一个行动的时代中所应有的理性之举。

参考文献：

1. 孟繁华著：《众神狂欢——当代中国的文化冲突问题》，今日中国出版社1997年版。
2. 黄会林主编：《当代中国大众文化研究》，北京师范大学出版社1998年版。
3. 金元浦、陶东风著：《阐释中国的焦虑》，中国国际广播出版社1999年版。

（作者单位：广州暨南大学 邮编：510632）

【责任编辑：木子】

（责任编辑：）

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

- 参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

- 新闻播音的感召力

作者：时岱 | 2005-11-28

近年来，随着人们对信息价值的认识，以及社会、工作、生活节奏的加快，我们的新闻播音注重了“大容量”的“快节奏”。这种适应现代社会应运而生的“快节奏”播音应当给予肯定，但必需强调鼓动性质和感召力。新闻宣传……

动态 NEWS

MORE >>

- 赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18
- 国际青年影像季2009-2010 2009-10-18
- 2009互动电视（中国）峰会通告 2009-10-18
- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03

收藏本文

： 打印本页 ！ 关闭窗口 ！

读者留言

用户名： \* 密码： (游客) 请在用户名处输入化名，无需密码

邮箱： \* 游客发言需提交邮箱

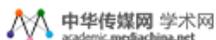
效验码： \* 请输入：3713

**发表评论** 评论内容：不能超过250字，需审核后才会公布，请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |



© 2001-2009 中华传媒网 版权所有 京ICP061016  
Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved