



## 傅守祥：世俗化的文化：中国大众文化发展的消费性取向

来源：投稿 日期：2006年6月13日 作者：傅守祥 阅读：2041

“文化大革命”的荒诞悲剧结束后，中国社会逐渐走向正常化，文化也在长久的压抑和畸变之后迅速喷发而变得繁杂和亢奋。社会学家所谓的中国社会转型伴随着以下四个特征而迅速展开：一是世俗的大众社会产生；二是“中产阶级”（即所谓的“成功人士”或“白领阶层”）趣味成为社会审美的标准；三是科技与信息因与经济关系的密切关系而成为当代社会的主要事业，经典艺术迅速边缘化，装璜艺术因与商业利润的密切关系而成为社会时尚的先锋；四是普遍的享乐情绪而很少考虑终极关怀。因此，马大康先生认为：“随着科技、文化的发展，知识迅速积累，知识分子群体因分工而分化了，文艺复兴时期百科全书式的大师已不复出现，精神偏瘫的知识者却产生了。特别是现代科技作为生产力在经济活动中所发挥的直接功效和所获得的巨大实利，酿成了急功近利的社会价值取向和精神压力，不仅导致科技知识分子的片面发展，而且造成人文知识分子的价值失落。知识分子的人文理想动摇了，人文精神受到质疑，失去了它的根基。知识分子的价值失落又加剧社会行为失范和社会失衡。”同时，他认为：“我国大众文化勃兴是文化受到长期禁锢之后重获解放的结果，是对大一统的文化格局的颠覆，这是历史的进步。另一方面，大众文化又带着严重的先天不足。大众文化是借助商品经济和现代传媒两个翅膀而勃兴的。大众文化遵循‘市场逻辑’，它要赢得自身的繁荣，就不能像纯文学那样一味追求个性和独创性而令自己的读者圈越来越小，它需要尽可能多地占有大众，从而赢得更丰盈的利润。这就注定它要追寻大众的‘平均数’，以大众的欣赏趣味、思维习惯，大众的认识水平和道德标准作为自己文化生产的标准。”<sup>①</sup>德国文艺批评家霍尔斯特·吕特斯也认为：以高科技手段支持的文化形态是一种“反审美或后审美文化”，一种“视觉和听觉文化”，一种消费文化；它消解崇高、消解意义、消解精神，摧毁传统文化（特别是严肃文学和高雅艺术）的审美规范，使文化从一种教化工具和审美形式，逐渐过渡为一种大众娱乐方式和消遣方式，使文化产品日益蜕变为“消费品”，从而将一切文化行为和文化经验统统推入商品的洪流<sup>②</sup>。同时，占据社会强势地位的“市场逻辑”又与主流意识形态合谋，催生出新的社会价值标准和审美趣味，形成了以“向钱看”为核心衡量系统的所谓“成功人士”阶层以及以“时尚美”为导向的所谓“中产趣味”崇拜。

### 一、世俗化的冲击：市场逻辑的崛起与中产趣味的崇拜

“大众文化”作为一种历史文化形态，最早产生于西方社会，兴盛于20世纪30年代后的欧美发达国家。改革开放后，尤其是90年代以来，大众文化也是当代中国的一种引人注目的文化现象。在经济发达地区，尤其是在城市里，大众文化相当程度上已经成为人们文化生活的主要消费内容；而且，从大众文化的发展态势来看，随着我国市场经济的发展，城市化程度的进一步提高以及闲暇时间的大量增加，社会对于大众文化的需求将会有更大的增长。也就是说，大众文化随着改革开放走进了中国人的生活之中，而且随着社会的进一步发展有进一步增加的趋势。毫无疑问，大众文化已经走进我们的生活。

大众文化在现代西方发达资本主义国家的产生、崛起与发展，是人类文化发展史上的崭新现象，是文化发展中具有重大转折性意义的事件。这种转折性，一方面表现为文化的生产方式和存在方式的根本性变化，另一方面表现为人的存在方式和生活方式的根本性变化，这两者共同地标志着一种新的文化模式，就是由文化工业塑造和支撑起来的消费型文化和消费主义取向。美国文化思想家丹尼尔·贝尔在《资本主义的文化矛盾》一书中探讨了现代文化自我毁灭式的解体：清教主义的“苦行”伦理让位于现代文化的“享乐主义”，而现代文化的享乐主义是由资本主义本身制造出来的，起初是因资产阶级要将个人和个人欲望从社会管制中解放出来，其后则因大众消费经济的建立需要享乐主义的伦理以维持商品在市场上的流动。贝尔认为，文化的真正问题并不在于现代主义本身，而在于后现代主义——它使经典现代主义的反社会的自我冲动演变为一个大众态度，而这种大众态度由大众消费所支撑；在追求新经验中，大众文化变成虚无主义的文化，打破了将社区联系在一起的一切。在这个过程中，贝尔认为审美距离和心理距离消蚀，艺术变得越来越粗俗或者越来越不可理解，并直接导致了两种倾向：一是媚俗，走的是大众趣味、时尚趣味的彻底庸俗化之路；二是孤芳自赏，走的是一味抽象化之路，使艺术成为一

个很小的圈子内的人才能理解的东西。于是，中产趣味和大众文化在大众社会中成为时髦和风尚，精英艺术与现实生活、中产阶级及世俗大众疏离。社会世俗化的最终结果必然是渎神——人们不再信神甚至不再有信仰。因此，人们必然追求那种无需深沉思考、无需费心咀嚼的大众文化；大众文化可以满足他们精神的需要，可以慰藉他们的现代孤独感。在这种情境下，艺术的等级观念被否定了。根据丹尼尔·贝尔的说法，在社会中发生了艺术的解体、言路的断裂、人与角色的断裂以及天才的民主化，人们对高级与低级之间的分野嗤之以鼻。对于现代文化的这种巨大变化，从不同立场出发，形成了不同的甚至是截然对立的看法。毫无疑问，在精细的解剖与观照下，丹尼尔·贝尔对此变革的态度是相当忧虑的。同时，他也意识到：现代文化艺术的这一变革是伴随着中产阶级的崛起而发生的。中产阶级就是指那些从事技术、管理和科学等“理性探究”行当的人们，这些孤独的人们中产趣味左右着艺术的发展：他们生活在一个极度紧张、竞争剧烈的社会环境中，有一种追求享乐的需要、追求肤浅和庸俗的需要，以调剂他们本来就十分紧张的生活。于是，那些娱乐性的、松弛神经的、荒诞的、没完没了侈谈情爱的通俗艺术成为了时尚，并因其连带中产阶级的所谓“成功”标志和“财富”强势而迅速扩散到广大的社会中下阶层。这也正是德怀特·麦克唐纳所谓的“中产崇拜”的结果，他认为：“中产崇拜或中产阶级文化却有自己的两面招数：它假装尊敬雅文化的标准，而实际上却努力使其溶解并庸俗化。”<sup>③</sup>庸俗的中产趣味是抵御精英文化的最强大的力量，也是造成反美学的通俗文化的主因。

众所周知，市场经济对社会历史发展所具有的巨大推动作用，除了其自身较之以往的经济形式有无可比拟的优越性外，还在于它特别明显的文化价值，即“市场经济将人从一切非经济的依附关系中解放出来，还人以独立自主的现实性存在”，“市场经济在开辟‘世界市场’的同时，也使‘世界历史’真正成为现实，并使社会经济的普遍性交往成为一种必然趋势”，“市场经济在刺激着技术、经济不断进步的同时，也为人类的全面发展创造了条件”<sup>④</sup>。正是因为开放性的市场经济，才使得中国大陆正经历着一次前所未有的社会转型，并为大众文化的生成与发展创造了必要条件。在70年代末80年代初大众文化发展的第一个阶段，港台的大众文化产品譬如流行歌曲、通俗小说、电视剧等拉开了中国大陆大众文化发展的序幕；当文化从极“左”政治的高压和大一统模式的束缚中解放出来的时候，一种恢复文化本来面目的冲动有力地支持了文化领域的变革。“它以自己的特有的方式参与到对革命文化高度的政治化、公式化、群体化、表演化的反叛进程，支配了大陆思想领域的解放运动，满足了从文化废墟上缓缓站起来的人的精神饥渴：这些曾经被诅咒为资产阶级的靡靡之音，在改革开放的最初岁月里，却成为寻求个人情感慰藉的理想方式。人们从合唱和群舞中解放出来，从歌颂领袖、歌颂人民的被动角色改为自由自在的边走边唱，歌唱爱情和童年，沉湎于回忆和童年，唱流行歌曲，读三毛、琼瑶，看武侠小说，跳交际舞……80年代初的大众文化洋溢着解放的激情和温馨的浪漫，它有着朦胧诗般的美感”<sup>⑤</sup>。80年代初到80年代中后期，大众文化一路凯歌，以不可扼制的力量迅猛发展：在港台的大众文化仍然大规模涌入的同时，大陆本土的大众文化也迅速走向成熟，从初期对港台大众文化生硬的模仿，转向立足于本土语境的创造；与此同时，随着改革开放的扩大，西方的大众文化的产品也铺天盖地涌入国门，从好莱坞影片到电视剧，从流行歌曲和音乐到通俗小说、卡通画报，应有尽有、不一而足，共同构成了对大众文化消费群体的塑造。这一时期的大众文化所以能够成为一种气候，与现代科学技术特别是媒体的支持是分不开的。卡拉OK、MTV、卫星电视、家庭影院、录音录像播放技术、多媒体等，都与科学技术在文化中的推广和应用有密切的关系。由于现代科学技术的应用，大众文化的生产告别了手工作坊式的劳作而转向大规模的批量化的生产和复制，一个初具规模的文化市场开始形成，传统的文化传播方式被商业化的市场运作所瓦解，过去那种靠热点制造出“轰动效应”的做法，逐步转化为商业性的时尚，大众文化的游戏规则正在形成。总之，80年代以来的社会转型极大地触动了中国的文化精神体制，对传统的文化观念、文化思想和文化心理模式形成新的震动与冲击。大众审美活动方式的变革、审美需求的丰富化、审美趣味的变迁、审美追求的多元化趋向等现象的出现，使当代人的需求系统发生了深刻的变化，并呈现出三大显著状态，“即由需要的匮乏性状态向需要的增长性状态转化；由需要的单一性状态向需要的丰富性状态转化；由需要的本能性状态向需要的文化性状态转化。这种转变促使当代人的人性结构展示出崭新的性质和状态”<sup>⑥</sup>。这种来自人性结构的变化也迫使当代文化的范式与之相适应，文化领域也迅速走向市场化。80年代末到90年代，是大众文化迅速膨胀，并向主导文化和精英文化场域急剧扩张的时期。这时的大众文化无论是从市场化的程度、流动的范围、受众的人数，还是从对大众吸引力和所产生的娱乐性方面，都远远超过了其他文化。大众文化所固有的快乐原则和交换逻辑也在有力地改变着文化的样态和运作方式，几乎形成了大众文化的霸权，有人断言“中国进入了大众文化的时代”<sup>⑦</sup>。

对于大众文化时代的到来，如果从文化接受层面去考察，人们对于大众文化的价值评价不尽一致。一种是以精英意识和纯审美的眼光，对大众文化持激进的批判态度，以为大众文化的出现是中国文化衰落的标志，由此加剧了精英文化与大众文化的对立。与之相对的另一种观点是对大众文化表现出相对宽容的姿态，并从文化人在大众文化面前的失落感中看到了过去畸形的文化心态和中心化情结，从而努力调整心态，以适应发展变化了的文化格局。当然，这当中也包括了一部分人对大众文化表现出来的丧失原则和立场的一味认同、抚慰的态度。从恶

棍、小丑到明星，中国大陆大众文化的形象发生了极大的变迁：作为反面教材的资本主义文化产品，大众文化要么以因软化革命斗志而属于反革命的性质，要么因经常涉及凶杀、暴力和色情而属于道德腐化性质，总之其恶棍形象反映了阶级斗争论的残余；作为低层次与商品性的大众群氓文化的化身，大众文化难逃“小丑”的角色，反映了精神贵族居高临下的霸权作风；而作为国家、集体或个人的摇钱树与社会时尚，大众文化借助市场逻辑的霸权摇身一变成了当代的明星、成了消费文化的代表。也许在短时期内，大众文化还会有不少角色变迁，但是理想的或曰真实的身份应该是文化中的普通一员，淡化人为的炒作，从伪个性化到真个性化，在顺从与反叛、消费中的制衡与狂欢中的抵抗之间实现大众的自主与文化的嬉戏，使大众的文化努力回归到民间。

毫无疑问，大众文化是与两大全球性历史潮流——市场化和信息化——相联系并由之产生的。市场化在改变社会的同时创造了新的文化消费观念，大众传媒颠覆了印刷时代以文学为最高位的艺术等级制，使影视成为势力最大的艺术门类，创造了新型的企业式的艺术生产模式，使文化生活化、娱乐化、消费化了；贴近大众，取媚大众，满足大众的日常审美需要的尽量“好看”从而“好卖”（商业成功）是大众文化的第一要义。随着经济、政治和文化活动三大领域不同级次的分离，当代中国的文化发展正进入宾克莱所说的“相对主义的时代”，即文化的多元发展的时代。在各种文化形态的“杂语”中，“主导文化所张扬的崇高和精英文化的秩序失去了往昔震撼人心的力量，一种日常意识形态获得了市民社会、市民阶层的支持，现世主义观念、消费意识成了世俗社会的价值准则”<sup>⑧</sup>。因此，有学者认为：“当一种新的意识形态已经出现，我们可以把它的基本命题归结如下：关于人的定义，不再像以往那样认为‘人应该活得像雷锋一样’，而认为人是首先要满足眼前物质利益的生物；关于过去40年的历史，是用虚假的崇高理想来压抑人的起码物质需求的历史；关于当代社会的认识，认为现代化是人类社会的必由之路。现代化要通过市场经济来实现，通过平等竞争来进行……从形式上看，旧的意识形态有集中的表述者，而新的意识形态分散在无数的形象、文字、图片当中。从传播方式上看，新的意识形态充斥在媒体划定的范围之内，遍布各种商业广告、电视节目乃至学术讨论中，并不完全缺乏解释力。这样的新意识形态实质上已经是当今社会文化的主流，却在一定程度上标榜其异端性。”<sup>⑨</sup> 世纪之交的中国大众文化就是在这种社会价值氛围中茁壮成长并身体力行着消费逻辑的理念与城市中产的趣味，制造着一个又一个貌似异端的文化时尚。

## 二、美男作家与选美经济：市场掌控的强势与色情消费的畅行

在当今时代，消费成了一个无处不在的神话，它不仅可以用性和暴力满足人们的欲望，同时也可以用品俗化的方式溶解经典艺术，使其纳入市场的范畴，变成消费对象；市场是传统意识形态最有力的解构力量，它以世俗化的方式拆散了历史曾赋予艺术品原有的意义和价值，它单一的意识形态指向逐渐脱去，已不止向人们述说那曾经存在的高于天的革命理想。但是，如果说因看到大众文化在当代中国的崛起就断言以市场逻辑为主导的大众文化现在可以独霸天下了，中国的国家意识形态中的马克思主义社会革命道统与知识精英的文化革命传统就此而让位于市场逻辑，那就大错而特错了；当然，市场经济的内在逻辑在中国取得了前所未有的地位和成就，市场逻辑的冲击力和强势地位是有目共睹的。

中国大众文化的勃兴是文化受到长期禁锢之后重获解放的结果，是对大一统的文化格局的颠覆；同时，遵循“市场逻辑”、依靠数码技术的大众文化又带着严重的先天不足，加剧了急功近利的社会价值取向和精神压力，消解了人文价值的传统影响。大众文化由市场化推动在中国形成气候的同时，也形成了（包括大众文化制作者）对大众文化的误解：把它仅看成与广告、服装、橱窗一类的“快餐”，而忘了它还是种艺术类型；把它视作粗制滥造的同义词，而不知它有自己的精品。感官愉悦是它的第一技术，决定了它编织故事、运用镜头与组织画面的方式。真正吸引大众的感官愉悦必须刺透心灵，所以，大众文化也有自己的“深度模式”——贴近并取媚大众会迫使其去分析大众心理，揣摩社会热点，洞悉不同样态。在中国，大众不爱“大众文化”，“大众文化”不理大众的事比比皆是。我们不但看不到自己的柯兰道尔、谢尔顿、金庸、琼瑶，也看不到紧贴新时代中国大众心态的应该出现而没有出现的中国的和全球的日常趣味的好作品，譬如极具想象力、人类意识与科技意识的科幻作品。

中国大众文化代表了经济和技术上的历史潮流，内蕴着数码技术的冲击与消费市场的掌控，却满带着“暴发户”具有的所有特点；在大众文化的任何一类事件性文本中，透过中产趣味崇拜、功用性色情、粗俗的欲望宣泄、野蛮的暴力张扬等等时髦追逐，总能使人感觉到市场逻辑的强力。轰动一时的《上海宝贝》事件就不说了，最近突然冒出个“美男作家”的品牌人物来，而且此举号称是“某某出版社2004年第一秀”。从美男作家一路推广到美男导演、美男画家、美男诗人、美男制片人、美男记者、美男运动员……在所谓的“眼球经济”时代，凡从事与公众的眼球有关的职业，是美男或某一部分接近美男标准的（反正没有统一标准）全都一齐跳下水，充当“美男经济”的先锋队。在“美女作家”已经成为一个臭大街的名词之后，“美男经济”这个词就犹抱琵琶半遮

面地出炉了，其新鲜度和人气指数还处于这个名词能够不断刺激公众的探知欲和窥视欲的阶段。“美男经济”泡制之初，其势不像美女经济的飓风那样张狂猛浪，泡制者们事先还有一层刻意的、探头探脑打探情报的意思，不知人们对男人的漂亮面孔买不买账，想瞧一瞧脸蛋和身材到底可不可以成为“第一性”们的绿卡。电视剧《流星花园》中那四个都一米八个子兼有漂亮面孔的小伙子首先充当了一回“情报刺探员”，结果没料到美男经济居然大有市场；F4成员四个漂亮男孩和他们身后的庞大商业机构，都获得了经济利益的最大值。那么，“美男经济”消费市场最大的主顾们是谁呢？一般来说，男人看到美男总不至于激动尖叫吧，于是主顾们自然是被称为“第二性”的女人。殊不知，在江南许多城市里有不少四十岁左右的女性是陆毅最忠实的FANS，她们是肯为美男陆毅尖叫惊呼的。所以有人就这样惊呼了，在这个消费主义大行其道的时代，女色和男色已经同时成为了被消费的商品。另外一个最典型的例子是香港女人黄真真拍的DV纪录片《女人那话儿》，很多现代新女性对着镜头，坦率说除了他们对于消费男色的潜在欲望。多年前看莫泊桑的小说《漂亮朋友》，后来也看过陈凯歌导演的《风月》，进而所及以男色混世的西方人，或是张国荣出演的毁了江南庞府大小姐如意一辈子的帅哥忠良，对美男原有些恐惧和疑虑。一旦男人需要以漂亮面孔来增加资本的时候，事情总变得可疑起来，那漂亮面孔后面的潜台词也变得复杂了。也许很多人固执地认为，男人不该以脸蛋来在人前表现自恋，所以在网上看到无数喷向“美男经济”的口水也觉十分正常；但现在的消费时尚却是：要作者是美男才看他的书，要导演长得漂亮才看他的戏……这不得不令人疑惑，到底是谁们在幕后为这样的一种趣味在起劲地鼓噪、在兴奋地推波助澜？极力宣扬“美男”与“经济”互动的目的何在？这种“女性消费文化”或曰“第二性消费时尚”里又蕴含着怎样的玄机呢？商业运作的主因固不可少，同时，潜隐至今的女性功用性色情消费开始崛起也是一种不可忽视的大众文化发展新动向。来自中国哲学史2004年会开幕式上的讯息：“社会性别的差异导致女性消费成为一种‘代理消费’，这揭示了消费文化所隐藏的男权社会中男女不平等关系及女性的弱势地位。女性消费文化具有竞争性、功用性美丽和功用性色情以及媚俗的社会特征，这是社会构建的结果。”

再譬如时下热闹非凡、名目繁多的“选美”活动。从表层看，选美是高级的精神审美活动，这不仅表现在小姐们大多是有文化、有教养的大学生，还表现在热衷于此项活动的人大多是有身份地位的人；但选美之风日炽的一个深层原因还在于：那些美女背后的庞大阴影里潜伏着无数只无孔不入的商业怪兽。各种“桂冠小姐”的出头，不仅给人以美的享受和愉悦，而且也带动了商业活动的发展。“选美是合法的商业销售工具”，但选美毕竟是一场无情的角逐，它不但卖掉了台上亭亭玉立的美人，卖掉了台下睽睽凝视的观众，而且由此得到了更高的价格：借一场场活色生香的演出，它集合了“使用价值”，点铁成金为“交换价值”，创造了一次商品和广告的狂欢盛宴。一场选美竞赛的利益，包含有限度的财务所得和不可计数的商业形象；选美活动吸引了各方前来赞助的厂商，经过“交换价值”的转变分配，又投放出去再现其效益，从而形成效益的良性循环。小姐们经过初赛、复赛、决赛的舞台演出，树立了良好的形象，加深了外界对她的印象。在此期间，还包括慈善访问、参观拜会以及各种晚会餐宴，与商界、政界频频聚首，也增加了她们日后出头的机会。而每次活动，都能为自己和老板产生利益，集聚收益或形成资源。在台湾举行的“环球小姐”决赛，每张特区门票高达1万元。门票收入及电视转播权益金、赞助厂商对小姐的访问、拜会、参观、舞会、餐宴的具体配谢，都是由主办者决定的。在这里，交易、交换、交际是同义词。谁也抵挡不住金钱的诱惑，摆脱不掉身为商品的命运，尽管总有“和平”、“亲善”、“义卖义演募捐”等字眼的遮掩。选美候选人的身份筹码是赤裸裸的，其实早在决赛之前就已经“钦定”了。在这桩大型的“商业绑架”游戏中，选美佳丽似乎是受害者——人质或曰商品，然而真正为此付出代价的却永远是广大消费者。主办者虽然出钱暂时垫付开销，但这只不过是引以小引大、放长线钓大鱼而已，他们总是可以从中赚取可观的利润。被厂商、新闻媒介等商业化体系控制下的选美活动，常常制造出一个又一个轰动事件。强化选美的固有标准及价值标准，如减肥、美容、修饰、三围观、女性化等等，使这些标准为商品体系服务，以至于渗透到社会意识的每根神经；在各种“桂冠小姐指定使用”的明显提示下，商业狂热的价值挟持了消费者的判断，使大部分人糊里糊涂地付出了“赎金”——掏钱交学费。这恐怕就是“名人”广告的独特魅力——人们甚至明知其含有某种欺骗性却乐于为美人上当，把钱花在美女身上总是心甘情愿的。

大众文化遵循的是经济原则，是市场化大潮在文化上的蔓延；在大众文化的任何一类事件性文本中，毫无疑问地蕴藏着丰富的市场掌控成分，无论它表面是一种纯情展示还是情欲挑逗、是一种心理抚慰还是暴力宣泄、是一种正义宣扬还是语言狂欢……因此，有的学者不无忧虑地指出：“在社会观念转换、价值取向变得模糊、混乱之际，大众文化正气焰嚣张地扩张自己的地盘，文学则被挤压到寒碜的旮旯。原先的荣耀已成春梦，卸除了救世匡俗重担之后的文学虽因不再受到那么多限制而显得轻松，却又深感失落和迷惘。在社会价值观念裂变和生存压力的双重牵引下，文学意义、价值下滑已势所难免，文学成为能指游戏，成为本能的放纵，成为荒诞的戏谑，色情、粗俗、野蛮反倒成了不少人追逐的时髦，成为文学不可缺少的佐料。文学正在自己挖掘自己的根基。”<sup>⑩</sup>人的存在确实需要现代经济和技术，但又不能仅限于现代经济和技术：如果说大众文化带有很大的技术“物性”，那么人不是物；如果说大众文化诱惑、满足、填塞着人的日常感性欲望，那么人不仅仅是日常感性的存

在；如果说大众文化造就着一个市场秩序似的标准化感受，那么人是不能完全被标准化的。在日常感性得到较好满足的先进国家，对大众文化的批判显得很理直气壮；然而，在日常感性相对匮乏的中国大陆，大众文化的具体效益还是相当复杂的。

已发表于《理论与创作》05年3期

版权声明：任何网站，媒体如欲转载本站文章，必须得到原作者及美学研究网的的许可。本站有权利和义务协助作者维护相关权益。

【 评论 】 【 推荐 】 【 打印 】 【 字体：大 中 小 】

上一篇：牛宏宝：“跨文化历史语境”与当今中国文化言说者的基本立场

下一篇：傅守祥：经典文化的焦虑：从精英掌控的标准到动态选择的趣味

>> 相关新闻    全部新闻

>> 相关评论    全部评论

- 傅守祥：大众文化的现代性悖论：技术物性的... (6月13日)
- 傅守祥：文化泛化中崛起的大众文化：从神性... (6月13日)
- 傅守祥：经典文化的焦虑：从精英掌控的标准... (6月13日)
- 傅守祥：清寒世界里的生命热忱 (5月10日)
- 傅守祥：现代荒原上的西绪福斯 (5月10日)
- 傅守祥：女性主义视角下的广告女性形象探析 (5月9日)
- 傅守祥：经典文化的失宠：从意识形态的等级... (5月9日)
- 傅守祥：论全球化时代中国文化的现代性建构 (5月9日)

发表评论

点评：

字数0

验证码：



姓名：

提交

[管理入口](#) - [搜索本站](#) - [分类浏览](#) - [标题新闻](#) - [图片新闻](#) - [推荐链接](#) - [站点地图](#) - [联系方式](#)

地址：中国·北京·海淀区中关村大街59号 [Email:Aesthetics.com.cn@gmail.com](mailto:Aesthetics.com.cn@gmail.com)

制作维护：美学研究    京ICP备05072038号