

肆、文化

張麗卿、黃真真、盛蕙珍

中共發布「關於引導和鼓勵高校畢業生面向基層就業的意見」，自2006年開始，省級以上黨政機關招考公務員，以具有基層工作經驗的大學畢業生為優先錄取考量。

「超級女聲」 - 中國大陸今夏最熱門的社會話題。

中共頒布「關於非公有資本進入文化產業的若干決定」，雖有限度開放非公有資本進入文化產業，然仍嚴格禁止非公有資本設立經營通訊社、報刊、出版社、廣播電視等新聞傳播媒體。

一、高層文化

發布「關於引導和鼓勵高校畢業生面向基層就業的意見」，鼓勵大學畢業生至西部等偏遠農村鄉鎮服務

●提供多項就業優惠，吸引大學生下鄉服務

2005年6月29日中共中央辦公廳、國務院辦公廳發布「關於引導和鼓勵高校畢業生面向基層就業的意見」(以下簡稱「意見」)的通知(中國大陸所稱的「高校畢業生」即指大學畢業生)。「意見」揭示其目的(中共國家發展和改革委員會就業和收入分配司網站)為落實科學發展觀，推進科教興國戰略和人才強國戰略，加速全面發展小康社會。「意見」指出，鼓勵大學畢業生前往基層服務，一方面可以緩和目前大學生畢業生找不到合適工作的難題，同時，可以填補大西部等偏遠基層地區及農村人才嚴重不足的缺口，有利於促進城鄉和區域經濟協調發展，有利於建構社會主義和諧社會和鞏固中共的執政地位。

「意見」提供多項就業優惠作為誘因，以吸引中國大陸大學畢業生前往偏遠村落、基層單位服務，包括：

1. **戶口流動優惠**：到西部縣以下基層單位和艱苦邊遠地區就業的大學生，實行來去自由的政策，戶口可留在原籍或根據本人意願遷往西部地區和艱苦偏遠地

區。工作滿 5 年以上的，根據本人意願可以流動到原籍或除了直轄市以外的其他地區工作，凡被單位接收任用的，接收單位所在地區應准予落戶。

2.由政府提供代償助學貸款優惠：對於大學生畢業後自願前往艱苦地區、艱苦行業工作，服務達到一定年限的學生，其在校期間的國家助學貸款本息由國家代為償還。

3.提供大學畢業生前往基層創業優惠：對於大學畢業生從事個體經營者，除了國家限制的行業外，自工商行政管理部門登記註冊之日起 3 年內免繳登記類、管理類和證照類的各項行政事業性收費。地方財政條件許可的地區，可透過財政和社會管道籌募「高校畢業生創業資金」。對於大學畢業生以從事自由職業、短期職業、個體經營等方式靈活就業者，各級政府要提供必要的人事勞動保障代理服務，在戶籍管理、勞動關係形式、社會保險繳納和保險關係接續等方面提供保障。

4.逐步實行省級以上黨政機關從具有 2 年以上基層工作經歷的大學畢業生中錄取公務員：自 2006 年開始，省級以上黨政機關招考公務員，其錄取具有 2 年以上基層工作經歷的大學畢業生比例不得低於 1/3。對於錄取至省級以上黨政機關，但沒有基層工作經歷的大學生，應有計劃地安排到縣以下基層單位工作 1-2 年。

●擴大選調大學畢業生前往農村鄉鎮等基層單位服務，並以農村教育、醫療衛生、現代農業技術推廣為重點項目

「意見」指出(中共國家發展和改革委員會就業和收入分配司網站)，各省、自治區、直轄市每年都要選拔一定數量的應屆優秀大學畢業生到基層工作，以充實農村鄉鎮城市街道等基層單位人才。自 2005 年起連續 5 年，每年招募 2 萬名左右的大學畢業生，安排至鄉鎮支援教育、農業、醫療和扶貧工作，時間為期 2-3 年，工作期間給予一定的生活補貼。前往西部地區農村中小學、醫療衛生機構和農技推廣服務機構工作的大學生，其生活補貼由財政部門安排專項經費予以支付。服務期滿後，可進入市場自由擇業，報考公務員者可採加分優惠，優先錄用。

「擴大選調大學生下鄉服務」幾項有待思考的問題

1.收入多寡為畢業生就業首要考量：據部分實地下鄉服務的大學生表示，「如果對比當地的工資水平，我們的工資不算低，但是為村子裡辦事情，很多時候都

是我們自己墊錢。再說，我們的家又不在當地，開銷要更多，現在的工資根本不夠花」。河南大學實用心理學教師李小玉認為，工資待遇問題如果不能解決，會動搖學生投入工作的積極性，畢竟，他們不是志願者，而是已經參加工作，要養家糊口的人(中央電視臺網站，2005.8.2)。

2.急欲「跳出農門」的心理：據中國大陸媒體訪問結果發現，許多大學生無法面對城市與農村的待遇落差、環境落差所造成的心理落差，覺得「下鄉」之後將無顏面對寄厚望予己的親友。這種落差心理尤以來自農村的大學生為甚。家居城市的大學畢業生到農村(基層)工作可能是「對口支援」、「扶貧幫困」；但對好不容易「跳出農門」的大學畢業生重返家鄉服務，就會被視為「沒能耐」(解放日報，2005.7.16)。這些世俗的既定偏見，對於大學生下鄉就業形成壓力。

3.能否發揮專長所學：不少下鄉的大學生幹部反映，下鄉工作的困難度和壓力極高。尤其部分大學生和農村原本就沒有專業關聯，當初憑著高學歷的光環下鄉，對於農村工作欠缺心理和知識準備。且農村急需實用的農業生產技術以改善農作收成，而這些只有一腔熱情，尚缺農業實務與學理知識的大學生，似乎無法發揮功能(中央電視臺網站，2005.8.2)，甚至造成大學教育資源的浪費。甚至有些偏遠地區地方主管根本不支持這些大學生的看法，因而面臨孤掌難鳴的難題，最後只好選擇離開。

前述問題反映出中共官方發布的「關於引導和鼓勵高校畢業生面向基層就業的意見」並未提出具體的配套措施因應大學生下鄉服務可能遭遇的困難。在官方所提供的下鄉就業優惠與大學生就業偏好存有極大落差的情況下，政策落實的困難度將因而升高，而其間可能伴隨而來的人才不適任，導致高等教育資源浪費的問題恐將無法避免。

二、通俗文化

「超級女聲」 - 中國大陸今夏最熱門的社會話題

●一場滿足平民自我表達和感情宣洩的「超女」造星秀

2005年的夏天，當你走在中國大陸街頭，可能會有一群女生衝向你，不是為了搭訕，只是拜託你用手機傳簡訊支持哪位參賽者，這就是風靡中國大陸、吸引億萬電視觀眾收看的「超級女聲」。所謂「超級女聲」(簡稱超女)就是「大眾歌星選

拔賽」，其主角不是主持人，不是明星，不是社會成功人士，而是普通民眾，最初報名階段被稱為「海選」，任何女性，不分地域、戶籍、種族、年齡、學歷、財富多寡、社會地位高下，均可報名參加，然後，依照規則進入一場場淘汰賽，最後進入決賽（PK賽），全民是裁判，結果和名次由觀眾用手機短信投票決定。中國大陸文化批評家朱大可把超女看作是一場美學民選的預演：「超級女聲以拇指投票（手機投票）的模式開了文化民選的先河，在選擇超女的進程中，中國大陸民眾捲入了選擇和投票的狂歡，其狀況之熱烈，前所未有，猶如一場盛大的遊戲」（德國之聲廣播電臺網站，2005.8.30）。

據報導統計，這個節目創造了一系列中國大陸娛樂節目的天文數字：全國報名參賽人數達 15 萬，比賽期間，每周有 2,000 萬觀眾密切關注，到比賽結束，有 4、5 億人次收看（大紀元網站，2005.8.29）。這場造星運動的狂飆，被認為滿足了小人物自我表達和感情宣洩的願望，香港著名心理治療專家說：「與其說大家崇拜著超女，不如說大家早已潛意識裡變身成了超女，臺上的超女只不過是用來陪襯自我變身的暗喜，再加上自己有機會投票，催夢成真的心態便更狂熱，這具有集體塑造一個偶像誕生的快感」（新華社，2005.8.27）。超女造星秀的靈感來源於美國「美國偶像」（American Idol）的娛樂節目，該節目就是一個大眾文化顛覆道統菁英市場的節目，華人孔慶祥透過此節目走紅全美，他的一炮而紅不是因為唱得好，而是因為唱得太爛，爛到被評審趕下臺，但美國人居然大叫喜歡（德國之聲廣播電臺網站，2005.8.30）。

●一場歌唱節目、一群瘋狂粉絲追逐、一種文化現象

這場歌唱節目，藉助於媒體及網路的放大作用，產生一大批瘋狂追逐的觀眾和粉絲（fans），進入 3 強的李宇春、周筆暢和張靚影，3 人的粉絲們對偶像的狂熱遠非其他娛樂明星的追星族所能比擬。這些粉絲們給自己起名叫「玉米」、「筆迷」和「涼粉」，給自己的偶像寄去幾千束鮮花和千奇百怪的禮物，為自己偶像拉票，狂熱的不止是年輕一代，中年粉絲也十分瘋狂。據報導，超女們從酒店搬到別墅後，一群中年粉絲隨後入住，包下酒店之超女住過的所有房間，不讓服務生打掃房間，一進去就開始翻找超女留下的東西。超女評委描述對這種自發狂熱的親身感受：「這個節目的確沒法去掌控，因為關注它的人實在太多了，每次我走近湖南臺所在的廣電大廈，還有幾公尺距離，就已經看見成千上萬的粉絲們圍在道路兩旁，

那景象真是令人嘆為觀止，比如人數最多的「玉米」身穿統一的黃色上衣，列著方隊，就像古羅馬開過來的『黃色玉米兵團』，還高喊口號『玉米不怕累』，那種沸騰的場面只能用瘋狂來形容……」（大紀元網站，2005.8.28）。

文化社會學家王寧提及，超女給大眾提供了一種人人皆可成功的幻想，具有平民化的特色，體現了民主意識，給普通百姓一個表達心聲的機會。觀眾看得越來越投入，把所有感情都傾注在自己所支持的超女身上，從而轉變為一種不自覺的崇拜。超女給大眾帶來無限的快樂，滿足人們追求文化偶像的心理，現代人越來越需要偶像來填補精神的空虛，以前人們崇拜政治偶像，而現下文化偶像大受追捧（南方日報，2005.9.24）。北京網路評論家劉曉波認為超女除具有多元化和平民化的社會意義，也具顛覆中共中央電視視壟斷地位和御用菁英的文化霸權的意義，超女更大的可能是，在只允許虛幻盛世的娛樂化表達，而不允許重重危機的批判性表達的獨裁秩序中，中國大陸人心中積蓄了諸多無法公開傾吐的壘塊，超女在無形中就變成了一條「忘憂河」，透過娛樂狂歡來宣洩和遺忘胸中壘塊（大紀元網站，2005.8.28）。

● 「超女」的轟動引發對於中國大陸民主投票和開放社會的遐想

在這次的造星運動中，中國大陸民眾以手機短訊投票方式決定偶像的誕生，中國大陸新聞學家喻國明認為，這蘊含著一種市民社會所具有的民主精神：「一方面，現下的中國大陸人已經接受具有普世價值的遊戲規則（民主和平等），另一方面，在現實生活中，中國大陸人又很少有機會用投票模式進行選擇，而超女的遊戲規則為中國大陸人在生活中踐行普世價值規則提供一種可能性，民主參與的衝動透過選擇超女的模式釋放出來」（大紀元網站，2005.8.24）；媒體評論道，這是中國大陸人民第一次由自己決定自己的偶像能否留在臺上，第一次痛快地以自己的意志表達出「想投給誰就投給誰」的意願，超女現象為「中國第一次民主經驗」（星島日報，2005.10.6）。

時代週刊亞洲版也將超女李宇春提名為「亞洲英雄」，該雜誌認為該比賽優勝者由觀眾自行挑選，是一種民主運作，在中國大陸相當不易，而李宇春現象在中國大陸帶來的震撼，包括她滿不在乎的個性態度和雙性的裝扮演出，也挑戰中國大陸的傳統規範（聯合知識庫，2005.10.07）；南方都市報社論更充分肯定該節目的成功：「今年沒有什麼比超女更吸引來自各個階層億萬觀眾，超女勝出的不止是其中某位超級女聲，還有一個開放的社會，超女魅力並不在於政治正確，而在於它為人們帶

來快樂與希望」(中央社, 2005.8.29)。超女使我們看到, 當今社會趣味的最高立法權發生了轉移。對於什麼是真善美, 菁英已沒有了決定權, 真正的決定權在市場、在民意, 老百姓的個人好惡不可小視(南方日報, 2005.9.24)。

●負面報導引發爭議, 超女及超男節目遭北京當局喝停

超女現象熱力持續延燒, 然而這一場歌唱節目所帶來的, 在中國大陸保守衛道人士眼中卻是相當不同的看法: 有人批評, 這種少女運動式的超級遊戲, 並非女生夢想舞臺, 其背後根本是商家設計出的狂賺鈔票詭詐平臺, 是以數千萬計天真盲目的女生們為賺錢工具; 更甚者有, 助長社會浮躁風氣, 滋長女生投機心理, 張揚「讀書無用論」, 誤導畸形心態、危及女生身心健康等等, 還傳出該節目「評委黑幕、選手被包養」等負面新聞(中國時報, 2005.10.17)。

相對於民間如火如荼的熱烈討論, 中共官方態度是不理睬, 人民日報對此不報導也不評論。亦有學者指出: 超女的影響, 只不過是為大眾的公共記憶又增添了一道符號而已, 超女僅是一種潮流, 人們身在其中, 無法逃脫其中, 不關注的話, 聊天時你就有可能被排除在外, 於是很多人自覺不自覺地去看, 超女對大眾的影響並不像想像中大, 它不過是娛樂、消遣的一部分(南方日報, 2005.9.24)。

儘管如此, 中共於 9 月 26 日發布「互聯網新聞資訊服務管理規定」, 加強對新聞網站、網路留言板與發送手機簡訊的管理, 不能不令人聯想兩者之間時間點的巧合。因為隨著網路發達和手機功能多樣化之後, 中共在新聞管制上日感力不從心, 尤其是最近 1 年來, 中國大陸發生數起聚眾包圍政府機構的消息, 就是透過手機簡訊或網路新聞傳布到中國大陸各地, 引發更多民眾的關懷甚或附近城市民眾的聲援、參與, 帶給中共極大的威脅。去年, 四川省萬源縣因徵收土地興建水利站, 引發逾五萬民眾包圍縣政府抗爭的重大社會案件, 即是透過手機簡訊傳布到附近的城鎮, 使得中共必須派出武警鎮壓, 最後在中共中央派員出面疏導並懲處了相關人員後才落幕(青年日報, 2005.9.27)。美國的社會學人劉曉竹即指出, 明年超女節目的停辦和原先規劃超男節目的腰斬, 其原因並不僅僅是商業運作問題, 因為超女是一個新現象, 它有一種抗拒中央指示精神的味道, 有一種老百姓自己凝聚人心士氣的趨勢, 這讓中共領導人非常憂心, 因為現下是「超級女聲」, 下一次可能就是「自由之聲」, 再下一次可能就是一種百姓訴求, 這樣搞下去以後, 對中共

政權、意識型態的管理都是威脅 (大紀元網站, 2005.10.13)。

●超女 - 通俗文化的暢銷商品

有人說，超女的成功是在於它釋放了中國大陸平民百姓的社會情緒；也有人說超女改變了道統電視節目的娛樂消費模式；還有人說超女現象是低俗文化的表現，一時間，對超級女聲的討論本身也成為一種現象 (新華社, 2005.8.27)。另值得一提的是，這場奇蹟式的造星運動，掀起全中國大陸 4-5 億觀眾熱潮的娛樂大戲，經濟價值(超女經濟)已被無限擴大，這場結合媒體商業的行銷，背後操縱者是一個叫孫雋的上海人，其成功的互動行銷策略被看做 2005 年整合行銷的經典範例 (中央通訊社, 2005.8.29)。

在中國大陸從來沒有一項大眾娛樂活動，受到過如此大規模和高規格的廣泛關注—從都市報到威權媒體，從學說話的小娃到中年的「玉米迷」，從娛樂記者到專家學者。無疑地，「超級女聲」已經成為中國大陸通俗娛樂史上一個里程碑式的開端，可以想像，若干年後，談論「超女」2 字，就會像談論「知青」、「萬元戶」、「農民工」、「白領」、「SOHO 一族」等詞語一樣，成為歸納一個年代顯著特徵的關鍵詞 (南方日報, 2005.9.24)。

三、大眾傳播

頒布「關於非公有資本進入文化產業的若干決定」，仍禁止非公有資本設立經營通訊社、報刊、出版社、廣播電視等新聞傳播媒體

●頒布「關於非公有資本進入文化產業的若干決定」

根據中共統計數字顯示，2004 年中國大陸城鎮居民的文化娛樂服務支出增長 52%，為城鎮居民所有消費支出項目之首，文化娛樂消費總量約達 7,000 億元人民幣；據預測，至 2015 年，全球文化傳媒娛樂產業將以年均 7.3% 的速度增長，中國大陸則將以年均 14.2% 的速度增長 (解放日報, 2005.10.08)。為蓬勃文化產業領域之發展，中共國務院繼今年年初發布「關於鼓勵支持和引導個體私營等非公有制經濟發展的若干決定」後，再於 8 月 8 日頒布「關於非公有資本進入文化產業的若干決定」，對於非公有資本進入文化產業區分為鼓勵、允許、限制和禁止等不同項目，進一步引導和規範非公有資本進入文化產業，逐步形成以公有制為主體、多種所有制

經濟共同發展的文化產業格局。

「關於非公有資本進入文化產業的若干決定」(以下簡稱「決定」)規範之內容(新華網, 2005.08.08)重點包括：

1.明確表示鼓勵和支持非公有資本進入的領域包括文藝表演團體、演出場所、博物館和展覽館、互聯網上網服務營業場所、藝術教育與培訓、文化藝術中介、旅遊文化服務、文化娛樂、藝術品經營、動漫書和網絡遊戲、廣告、電影電視劇製作發行、廣播影視技術開發運用、電影院和電影院線、農村電影放映、書報分銷、音像製品分銷、包裝裝潢印刷品印刷等。

2.鼓勵和支持非公有資本從事文化產品和文化服務出口業務；鼓勵和支持非公有資本參與文藝表演團體、演出場所等國有文化單位的公司制改建，非公有資本可以控股。

3.允許非公有資本進入出版物印刷、可錄類光盤生產、只讀類光盤複製等文化行業和領域。

4.非公有資本可投資參股國有文化企業的領域項目包括：出版印刷、發行、新聞出版單位的廣告、發行，廣播電臺和電視臺的音樂、科技、體育、娛樂方面的節目製作，電影製作發行放映。惟仍須經有關行政主管部門批准，且限制上述文化企業國有資本必須控股 51%以上。

5.非公有資本可建設和經營有線電視接入網，參與有線電視接收端數字化改造，然仍限制從事上述業務的文化企業國有資本須控股 51%以上，且須經有關行政主管部門批准。非公有資本只能控股從事有線電視接入網社區部分業務的企業。

6.非公有資本開辦戶外、樓宇內、交通工具內、店堂等顯示屏廣告業務，僅可在符合條件的賓館飯店內提供廣播電視視頻節目點播服務，且仍須經有關行政主管部門批准。有關部門並且要「嚴格資質認定，明確經營範圍，加強日常監管」。

7.嚴格限制非公有資本不得投資設立和經營通訊社、報刊社、出版社、廣播電臺(站)、電視臺(站)、廣播電視發射臺(站)、轉播臺(站)、廣播電視衛星、衛星上行站和收轉站、微波站、監測臺(站)、有線電視傳輸骨幹網等；不得利用信息網絡開展視聽節目服務以及新聞網站等業務；不得經營報刊版面、廣播電視頻率頻道和時段檔目；不得從事書報刊、影視片、音像製品等文化產品進口業務；不得進入國有文物博物館。

8.根據該「決定」，由文化部、廣電總局、新聞出版總署制定具體實施辦法，明確訂定鼓勵、允許、限制和禁止投資的產業目錄。

●仍嚴格禁止非公有資本設立經營通訊社、報刊、出版社、廣播電視等新聞傳播媒體

中共雖對外宣稱藉此引導非公有制文化企業「持續快速健康發展」，但事實上此一「決定」對於非公有資本進入多數文化產業領域的投資比例仍多所限制，且對非公有資本充斥著不公平的對待。例如「決定」明確規範非公有資本只限於對表演和演出相關文化產品享有控股權，卻不能擁有對文化產品的生產權，可見非公有資本只能幫助國有資本作大作強和提高競爭力而已（新華網，2005.08.09）。

「決定」中明確規範嚴格禁止非公有資本進入文化產業的所涉範圍，包括了通訊社、報刊、出版社、廣播電視等新聞及大眾傳播媒體領域。由此可見，只要涉及到中共政治制度和意識形態的控制工具，即必須嚴格予以規範與管理，也就是所謂「國家必須控制『正確地輿論導向』」。