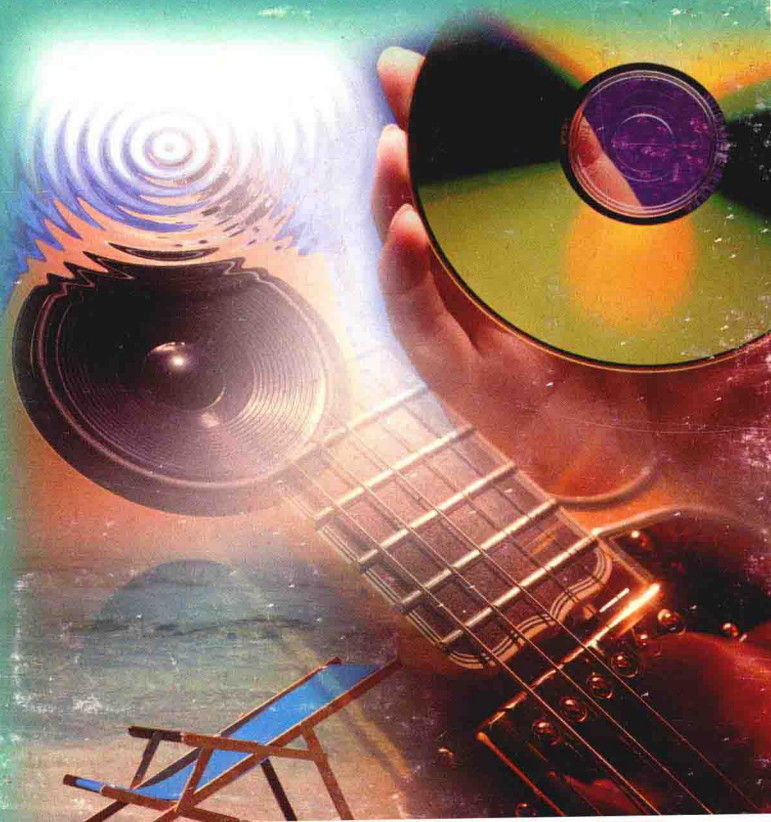
江苏省中小学教材审查委员会2001年审查通过

流行文化

江苏省高级中学选修课本

江苏省中小学教学研究室　编著



江苏教育出版社

江苏省高级中学选修课本

G634.2/1

XUANXIUKEBEN

流行文化

江苏省中小学教学研究室 编著

潘知常 林 玮 撰写

江苏教育出版社

目　　录

第一单元

第一课　流行文化："有朋自远方来，不亦乐乎" …… 3
第二课　市场化、技术化、全球化 …… 27
第三课　流行文化与孤独的大众 …… 54

第二单元

第四课　传播媒介中的流行文化 …… 79
第五课　电视：追风的魔盒 …… 103
第六课　MTV：当代人的"视觉快餐" …… 122

第三单元

第七课　文学艺术中的流行文化 …… 147
第八课　流行歌曲：当代青年的心理魔杖 …… 177
第九课　摇滚：当代青年的世纪狂欢 …… 195

第四单元

第十课　日常生活中的流行文化 …… 217
第十一课　时尚的尴尬：不是我，是风 …… 272
第十二课　女性形象：当代奇观与消费陷阱 …… 306

第一单元

单元提示

本单元是从宏观的角度介绍流行文化，内容包括三个方面：第一，什么是流行文化，流行文化包括哪些内容？流行文化的最大特征是什么？流行文化的根本奥秘包括哪四个方面？流行文化与通俗文化、大众文化的区别是什么？流行文化与精英文化的区别是什么？第二，市场化与流行文化的关系是什么？技术化与流行文化的关系是什么？全球化与流行文化的关系是什么？第三，流行文化与孤独的大众的关系，其中要对下列问题予以关注："精英"与"大众"区别是什么？以及从心理学角度对"大众"的阐释；从社会学角度对"大众"的阐释；从哲学角度对"大众"的阐释。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

第一课　流行文化："有朋自远方来，不亦乐乎"

没有任何的理由轻蔑流行文化的出现　从20世纪80年代开始，似乎就在一夜之间，流行文化西风东渐，以不可抵挡之势，成为中国当代文化的主流。

一时间，跟着"流行"走，成为最为流行的时尚。人人都担心被隔离于千姿百态的流行风潮之外，人人都担心被甩出风驰电掣的时代列车，因此，只有抓住流行之风的羽翼，心中才会踏实。于是，时代的风向斗转星移。从万众高歌的大合唱到个人浅吟低唱的流行歌曲，从几十个人手拉手的青年交际舞到灯红酒绿中的如痴如醉的迪斯科，从看革命小说到看流行小说、从舞台演唱到卡拉OK。好莱坞、肥皂剧满足着人们的视野之欢；麦当劳、肯德基填充着人们的口腹之欲……早上找"史努比"和"芭比娃娃"，晚上看"小鱼儿"和"盖茨"，喝着可口可乐，穿着皮尔·卡丹，体验着张惠妹的"新感觉"、画着王菲的"鬼脸"、唱着格格的"我是风儿你是沙"、争论着"王朔战金庸"、说着"少给我克林顿"、"男人吃药女人化妆"、"提子(葡萄)"、"蛇果(苹果)"，更不要说武侠小说、

言情小说、侦探小说或者西部片、武打片、娱乐片、爱情片、警匪片、生活片，还有令人眼花缭乱的广告、录像、选美大赛、时装表演、摇滚狂欢、游戏机、劲歌狂舞，还有像袜子一样被频繁更换、忘却的流行歌星、影视明星、丑星、笑星、体育明星……最终，社会流行着“流行”，人人追赶着“流行”，到处制造着“流行”。“流行”使得一切都开始发生彻底的改变。“流行”俨然就是人类的美学宿命。

没有任何的理由轻蔑流行文化的出现。就世界而言，人们更重视20世纪出现的两次世界大战、冷战时代、宇宙飞船、原子武器、网络世界给予人类的重大影响；就中国而言，人们更重视80年代出现的思想解放、市场经济、科技革命给予自身的深刻触动；但是却很少有人会认为：流行文化同样会给人类以及我们自身以重大影响和深刻触动，更很少有人会认为：流行文化甚至会给人类以及我们自身以更加重大的影响和更为深刻的触动。然而，事实却恰恰如此。我们只要想一想世界上目前有多少亿的人们正在沉浸于流行文化之中而不能自拔，只要想一想从一身军装的“黄蚂蚁”到“没有钮扣的红衬衫”和“街上流行红裙子”，从人人都喊“我想有个家”到“我用自己的方式爱你”，从“理解万岁”到“其实你不懂我的心”，从“爱是不能忘记的”到“想说爱你不容易”、“明天你是否依然爱我”，从“我拿青春赌明天”到“我被青春撞了一下腰”，从“我多想唱又不敢唱，小声哼

哼还得东张西望”到“高声唱尽心中滋味”……人类的多少价值观念都在流行文化当中烟消云散和孕育形成，就不难意识到：流行文化对于人类的意义之重大与对于我们的触动之深刻。

阅读专栏 1-1

迪　斯　科

伴随着强烈的音乐节奏，身体扭摆的一种舞姿。传入中国不过 10 余年，迪高普及的程度却令人咋舌。跳迪高的服装无需过分讲究，然而最初在眩目的七彩光影里疯狂劲舞的英国年轻人不约而同地有着相似的打扮。他们留着像干丝面一样的披肩发，穿紧身的闪色衬衫，做旧的须边牛仔裤，在周身装饰着各种各样的闪光片、金属环等，造成一种惊心动魄的激烈氛围。

社会、人类学家的研究结果表明，人类有歌舞的本能要求。disco 为向来尊崇含蓄、文雅、礼仪、庄重的国人带来了一种使人耳目一新的选择。跳迪高须得忘记自己的身份、地位、学历，忘记一切有碍于你放开手脚狂舞乱跳的人格面具。在今天的迪高舞厅，青年人穿着 T 恤衫、牛仔裤与高帮运动鞋步入舞池照样能找到心跳的感觉。白领男士西装革履从公司下班不换装就直接去迪高舞厅赶场子。

笔挺的西装在旋转的魔影里有几分怪异，但也没人指责你不合时宜，只要尽兴便好。迪高对着装的容纳幅度已经变得很宽大。你甚至经常能看到北方的老头老太聚在公园一角，穿着臃肿的棉衣棉裤扭老年迪斯科。在此你已经找不到原来的迪斯科精神，迪斯科似乎已名存实亡。

包铭新：《时髦辞典》，上海文化出版社 1999 年版，第 54—55 页。

因此，对于流行文化应有一种必须的“有朋自远方来，不亦乐乎”的关注与宽容。那种从“非我族类，其心必异”的保守心态出发的对于流行文化的抵制，那种把流行文化等同于流行感冒从而根本不屑一顾的对于流行文化的误解，都是非常错误的。人们不会忘记，1979 年，为了配合电影《水晶鞋与玫瑰花》译制片的上映，《大众电影》在第五期的封面印了一幅英俊倜傥的王子与美丽纯情的灰姑娘拥抱接吻的剧照，结果竟然引起了轩然大波。批评者有之，指责者有之，谩骂者有之。有人甚至说：难道我们的社会主义中国，在当前最需要的是拥抱和接吻吗？你们这样做，我看是居心不良，纯粹是为了毒害我们的青少年一代。1986 年，崔健首次演唱《一无所有》之时，被坐在主席台上的一位领导斥之为“牛鬼蛇神”，事后并被“限期离职”。1988 年在北京举办的中

国首届“油画人体艺术大展”也被许多人愤而斥之。还有流行歌曲、迷你裙、时装表演、娱乐节目、通俗音乐、广告、MTV 等等，不也都曾遭到排斥？然而，如今回首往事，孰是孰非，不也已经一目了然？

然而，更为重要的是，对于流行文化的那样一种必需的“有朋自远方来，不亦乐乎”的关注与宽容却并非易事。我们看到，不论是在主流文化之中还是在精英文化之中，都从未遭遇过如此激烈而且如此频繁的抵制与误解。究其原因，并非人们对于主流文化、精英文化就能够宽容，也并非在流行文化与其他文化之间就是“进步”与“落后”的关系，不接受流行文化就是“落后”，而在于，对于人类的美学王国而言，流行文化堪称不速之客，哪怕我们竭尽心力，仍旧无法将其安置在美学王国的任一角落，因此，我们在面对流行文化之时，真正的困难往往在于根本无法借助于传统的美学知识去作出正确的美学判断。例如，有人以“通俗、易于理解”来阐释流行文化，但摇滚“通俗、易于理解”吗？城市街头的那些抽象小品“通俗、易于理解”吗？还有人以“快感”来阐释流行文化，但有些流行服装给人带来的就不是快感，那些奇装异服甚至令人生厌。也有人用“简单”来阐释流行文化，但电子音乐无疑就比中国古典音乐要远为复杂。看来，在这里最最重要之点还并非对于种种流行文化现象的关注与宽容，而在对于隐含其中的新的美学观念的关注与宽容。换言之，假如我们不能意识到流行文化带来

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

的是一种新美学、新文化，我们就会一事无成。例如，当我们面对《蒙娜丽莎》时，会毫不犹豫地断言它是艺术，但当我们面对美人挂历时，就很难断言它也是艺术，为什么呢？在这里，我们的失误在于仍旧以“画廊”作为判断的分界；当我们面对芭蕾舞时，会毫不犹豫地断言它是艺术，但当我们面对迪斯科时，就很难断言它也是艺术，为什么呢？在这里，我们的失误在于仍旧以“美”与“不美”作为判断的分界；当我们面对画框中的绘画或基座上的雕塑时，会毫不犹豫地断言它是艺术，但当我们面对塞尚的小便器或现成品的拼贴时，就很难断言了，为什么呢？在这里，我们的失误在于仍旧以艺术家的创造作为判断的一个分界；当我们面对剧场中的演员演唱时，会毫不犹豫地断言它是艺术，但当我们面对卡拉 OK 演唱时，就又很难断言了，为什么呢？在这里，我们的失误在于仍旧以“是否表演”作为判断的一个分界……总之，所谓审美活动，是指的经审美距离处理后的在展览厅、画廊、沙龙中进行的以展示作品为媒介的活动，这就是我们长期以来所形成的某种美学模式，也是审美活动得以形成的一个不言自明的前提。而现在流行文化的出现显然突破了这一美学模式和这一不言自明的前提。也因此，要理解流行文化，就要从它所带来的新的美学模式、新的不言自明的前提入手，要批评流行文化，也要从它所带来的新的美学模式、新的不言自明的前提入手。

而这也正是讲授《流行文化》选修课的基本思路。

流行文化是一种体现着人类共同的审美追求、文化趣味的文化。对于流行文化，有些人望文生义，误以为就是一种非常“流行”的文化，这显然不妥，帕瓦罗蒂演唱的《一夜倾情》曾高居英国畅销曲榜首，但是任何人都不会认为它是一首流行歌曲。其实，尽管流行文化都与“流行”有关，但是“流行”的却未必都属于流行文化。同时，还有些人把它等同于传统意义上的“民间文化”、“通俗文化”，或者等同于中国三四十年代所提倡的“大众文化”，这也不妥。实际上，流行文化是一种产生于20世纪城市工业社会、消费社会的以大众传播媒介为载体并且以城市大众为对象的复制化、模式化、批量化、平面化、普及化的文化形态，它大体可以分为传播媒介中的流行文化、文学艺术中的流行文化、日常生活中的流行文化三类。传播媒介中的流行文化包括因电子媒介产生而出的流行文化（例如录像、影碟、CD、网络、广告、MTV、卡通、电视连续剧、娱乐节目、体育节目，等等）、本身也成为流行文化的一个重要组成部分的电子媒介（例如电视，既是传播媒介，又是流行文化）、与电子媒介密切相关的主持人、策划人、制作人、撰稿人以及明星、追星、包装、炒作等流行现象。文学艺术中的流行文化大体包括文学中的武侠、言情、时尚、散文、畅销书、专栏随笔，艺术中的漫画、人体画册、流行歌曲、通俗音乐、摇滚、波普美术、好莱坞影片、电视肥皂剧等等。日常生活

中的流行文化则包括形象、行为、物品、语言、环境五个方面。其中形象方面是指的流行形象，例如时装、模特、美容化妆、明星等等；行为方面是指的流行行为，例如玩游戏机、旅游、体育比赛、博彩、健身、游戏、高尔夫球、跳舞等等；物品方面是指的流行物品，例如轿车、手机、休闲报刊等等；语言方面是指的流行语言，例如流行话语、英语热、粤语热等等；环境方面是指的流行环境，例如超市、建筑、酒吧、人文景观、影楼快餐店等等。

阅读专栏 1-2

麦 当 劳

麦当劳进入中国的时候在许多城市搞过免费赠送汉堡包的活动，排队的人数是汉堡包的 3 倍。现在它在 17 个城市已经有了 200 家分店，正在以一周至少一家的速度抢滩中国。

有很多爱看电视的孩子一天到晚嚷嚷着要去，指定了在麦当劳做生日，还有很多放了学的中学生买了一杯可乐然后坐在那儿做功课。但新人类是从不在那儿请客的，“没什么特点，请了叫别人笑话”，他们说。也有人一看到那个金色拱门就如释重担：免费的干净的公厕到了。

坐在麦当劳肯德基里面的人的欢乐表情，像是盛筵在即的样子。他们陶醉于坐在窗明几净的房

子里，一样的彩色凳子彩色桌子，和周围的人分享着时间和空间。那些汉堡包、鸡块、薯条越相似，越让人感到满足。我们是平等的！

麦当劳规范了食品，也创造了“全球口味”。其创始人克罗克说：“我信奉上帝、家庭和麦当劳，不过在工作的时候要倒过来。”没准儿Y一代会说：“我信奉真理、家庭和麦当劳，不过吃饭的时候要倒过来。”

吴真：《永乐大点》，《南方日报》出版社2000年版，第170—171页。

流行文化的最大特征 一般而言，作为人类20世纪文化的一大创造，流行文化的最大特征，就是为人类建构了一种体现着人类的共同的审美追求、共同的文化趣味的文化。

我们知道，一种文化的诞生，总是因为一种生存方式的先它诞生而诞生，一种文化的衰亡，也总是因为一种生存方式的先它衰亡而衰亡。就流行文化而言，自然也是如此。借助于市场化、技术化、全球化这三大推动力量，进入20世纪之后，人类的生存方式从垂直结构转向了横向结构，从共同生存转向了公共生存。所谓垂直结构，意味着就生存方式而言，不论其形态如何各异，但是就其根本而言，却又有其共同之处，这就是都要决定于背后的地域、民族、阶级、阶层、血缘、家庭。中国人常

讲的“没有无缘无故的爱，也没有无缘无故的恨”，中国人过去十分看重的出身、成份、政治面貌、社会关系等等，都与此有关。横向结构的出现却偏偏反其道而行之，地域、民族、阶级、阶层、血缘、家庭都不再起作用，一切的一切都是“无缘无故”的。而所谓共同生存，则意味着就生存方式而言，不论其形态如何各异，但是就其根本而言，却又有其共同之处，这就是都是向心的，都是非匿名的，都要服从于一个统一的价值标准。不论是强调隐秘生活的私人领域，还是强调集体生活的社会领域，都如此。公共生存却与此不同。它是离心的，也是匿名的，不服从于任何一个统一的价值标准。作为对于传统生存方式所建构起来的社会的权力空间与个人的隐秘空间的突破，它所建立的是：公共空间。于是，社会生活从共同生活转向公共生活。显而易见，这是一种为市场化、技术化、全球化所必需的生存方式，也是一种为以商场、广场、酒吧、网络世界、娱乐场所、高速公路、快餐店、舞厅、体育馆、美术馆、旅游胜地等公共场所为核心的城市生活所必需的生存方式。

也因此，人类文化无疑也要发生根本的转换。正如人类进入20世纪之后，都开始面对着相同的社会难题、经济难题，进入20世纪之后人类也开始面对着共同的文化难题。人类必须为自己创造出一种新的文化，必须为自己建构起一种新的文化适应的机制。不如是，人类就无法在“地球村”学会并且进行必须的交流，从而走出

自我感受的局限，完成自身的文化身份、文化心态的转换。而这就正是应运诞生的流行文化的根本内涵之所在。它不再以垂直结构和共同生存为纽带，而是以横向结构和公共生存为纽带，文化的“流动空间”取代了文化的“地域空间”，一种与地域、民族、阶级、阶层、血缘、家庭无关的、人人都能够“无缘无故”地得以“共享”的文化，王子与庶民同乐而且“人同此心心同此理”的文化，成为人们的共同的美学追求与文化追求。

对此，我们可以从麦当劳、肯德基的流行中得到有益的启迪。没有人能够否认，作为一种无色、无香、无味而且高脂、高卡的“垃圾食品”，麦当劳、肯德基的流行不仅是一个世界性的经济奇观，而且是一个世界性的文化奇观。必须看到，作为企业的麦当劳、肯德基从诞生之日起就在创造着文化，而作为文化的麦当劳、肯德基同时也在创造着作为企业的麦当劳、肯德基。因此，当麦当劳、肯德基突如其来地占领了市场之后，就不能只从经济上找原因，还应从文化上找原因。那么，原因何在？除了它们都是对于市场经济下消费革命的契机的把握，都代表着工业社会的文化形象，即省时、经济、健康、公平之外（这一切也与流行文化有关），最为重要的就是它所带来的世界口味。具体来说，麦当劳、肯德基首先根本就不是对于胃口的满足（因此与垂直结构无关），而是对于舌头的满足（这是一种格外的奢侈），这使它区别于所有的传统的正餐，诸如满汉全席之类，其次，更为重要

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com