

媒体创意专业核心课程系列教材

宫承波 主编

大众文化通论 (第三版)

闫玉刚 刘自雄 编著



中国广播影视出版社

媒体创意专业核心课程系列教材

宫承波 主编

大众文化通论 (第三版)



闫玉刚
刘自雄 编著

中国广播影视出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

大众文化通论 / 闫玉刚, 刘自雄编著. — 3版. —
北京: 中国广播影视出版社, 2017. 11
媒体创意专业核心课程系列教材 / 宫承波主编
ISBN 978-7-5043-7930-6

I. ①大… II. ①闫… ②刘… III. ①群众文化—研
究—中国—高等学校—教材 IV. ①G249.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第148227号

大众文化通论 (第三版)

闫玉刚 刘自雄 编著

责任编辑 贺 明
封面设计 嘉信一丁

出版发行 中国广播影视出版社
电 话 010-86093580 010-86093583
社 址 北京市西城区真武庙二条9号
邮 编 100045
网 址 www.crtpt.com.cn
微 博 http://weibo.com/crtpt
电子信箱 crtpt8@sina.com

经 销 全国各地新华书店
印 刷 河北鑫兆源印刷有限公司

开 本 787毫米×1092毫米 1/16
字 数 433(千)字
印 张 18.5
版 次 2017年11月第3版 2017年11月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-7930-6
定 价 45.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

代总序

拥抱创意时代

在传媒业界,所谓“媒体创意”现象早已是司空见惯的客观现实,但若问什么是媒体创意,人们却大多说不清楚。作为一种新生事物,人们对其语焉不详,甚至有些疑惑,都是正常现象。由于我们创办了一个媒体创意专业,所以也就时常有人向我询问,作为该专业的负责人,当然是回避不了的。

从逻辑学的角度说,一个事物的概念可以分为内涵性的概念和外延性的概念,内涵性的概念是对所指事物的特征和本质属性的概括,外延性的概念则是对所指事物的集合的概括。关于媒体创意,我们不妨把两者结合起来做一个界定:即创新性、创造性思维在传媒领域的运用,其要旨在于因势而变、不断推陈出新,它是市场化时代媒介生存与发展的必要手段,是传媒发展的第一生产力;其基本内涵,指现代传媒面向市场需求和变化,在信息建构与传播和媒介经营与管理的各个领域、各个层面、各个环节所采取的具有创新性或创造性的策略和构思——其视野开阔,内涵丰富,涉及传媒运作的方方面面,对此,可简要地概括为创意传播、创意经营和创意管理三大领域和范畴。

为什么要进行媒体创意呢?有人说是媒介竞争的产物,这当然没有错,但仅仅认识至此还是粗浅的。其更为深层的原因,是随着经济发展和物质生活水平的提高,广大受众的精神文化需求提

高了,这当然也包括对大众传媒的需求——正是广大受众这种不断增长的精神文化需求引发了媒介竞争,由媒介竞争进而催生了媒体创意。事实上,这是媒体创意热兴的根本原因,也是近年来媒体创意产业以至整个文化创意产业迅速崛起的根本原因。

创意产业的发展呼唤创意产业人才,呼唤创意产业教育。笔者认为,文化创意产业的发展大体上可以说需要三方面的人才,即创意方面的人才、创意经营方面的人才和创意管理方面的人才,这也就决定了创意产业教育的三大领域,即创意教育、创意经营教育和创意管理教育。媒体创意专业正是应媒体创意产业发展需求,由中国传媒大学创办的一个面向传媒领域的属于创意教育方面的专业,可以说是回应业界需求、拥抱创意时代的产物。本专业自2003年起开始招生,经过几年来的努力和探索,如今专业定位已经明确,办学模式已基本成型,专业培养方案和教学计划已基本稳定。

我们的媒体创意专业是如何定位的呢?

笔者认为,所谓媒体创意教育,从整体上说,其终极目标应当是培养面向传媒市场需求和变化,能够为大众传媒的信息建构与传播和媒介经营与管理等不断地提供创新性、创造性策略和构思的专业的职业化的媒体“创意人”,也即人们常说的所谓“媒介军师”。从人才规格上说,这是一种以创新性、创造性思维为核心,集人文艺术素养、传播智慧以及媒介经营策略、管理策略等于一体,面向现代传媒整体运营的素质高、能力强的现代复合型人才。这是我们媒体创意专业的教育理想。然而,教育是循序渐进的、是分层次的,作为本科层次的媒体创意专业,其教育目标的设定还应当实事求是、从实际出发,目标过高、过大,不仅不能够顺利实现,而且实施起来容易失去重点和方位感,容易在办学上流于宽泛。

正是因此,我们采取了适当收拢、收缩培养口径,同时与一定的职业岗位相结合的思路。根据业界需求和本校、本专业优势,目前我们将媒体创意专业教育的重点定位在“创意传播”领域。所谓创意传播,根据笔者的理解和界定,它既包括信息传播与媒介运用的策略和智慧,也应当包括媒介信息建构的技能、技巧,即我手达我心,想到了就能做到——比如,为了强化视觉冲击力,利用现代电子技术、数字技术创造新潮的视觉语言,进行超现实、跨媒体的艺术表现、特技表现,等等。这样的专业定位,意在与当前传媒业界兴起的所谓创意策划职业相结合,同时兼顾到多数本科生毕业后要从操作层面的具体工作做起的现实。这样的专业定位,无疑也蕴含了抓创意产业教育“牛鼻子”的意图。根据上文所述创意产业教育的三大范畴,所谓创意传播,无疑属于创意教育范畴——创意教育是以培养创意人才为目标的,应当说是整个文化创意产业教育的基础和核心。因为,如果没有创意人才、没有创意,那么所谓创意经营、创意管理也就成了一句空话。

总之,媒体创意专业是一个以培养专业的媒体“创意人”为目标的专业,是一个创意智慧与创意的技术、技能相融合、相交叉的专业,其培养目标可以做这样的简要概括和表述:培养现代大众传媒创新发展所需要的传播“创意人”(也可以称作初级媒体“创意人”)。从人才规格上说,这是一种以创造性、创新性思维为核心,集人文艺术素养、传播策略和智慧以及现代传播的技能、技巧于一体的面向现代传媒传播业务的现代复合型人才。

从上述培养目标出发,本专业秉持中国传媒大学新闻传播学科多年来积淀而成的“宽口径、厚基础、高素质、强能力”的教育理念,同时结合本专业的内在要求,在办学模式上也就自然地体现出以下几方面的特色:

其一是综合性、交叉性。

智慧源于心胸,心胸源于眼界。创意不是从天上掉下来的,靠所谓天分,靠小聪明、小火花或许能竞一时之秀,但却不能长久。没有开阔的知识视野和理论视野,智慧往往会陷于黔驴技穷的困境,创意就会成为无源之水、无本之木。只有在丰富的信息交流与碰撞中,在多学科知识、多维理论的交叉与融合中,智慧之树才能常青,创意活水才会汨汨而来。

为贯彻上述思想,我们认为,必须倡导学生广开视野、广取思维、广泛接触社会人生,即“读万卷书,行万里路”。在培养方式上,我们一直强调和重视基础知识与基本理论教学:一方面,以创新、创意能力的培养为核心、为旨归,打破现有的专业壁垒,强调多学科知识、多学科理论的交叉与融合;另一方面,则引导学生对大众传媒的信息建构与传播以及媒介经营与管理等现代传媒运作的主体领域及其前沿动态进行全面、深入的了解,对现代传媒运营有一个整体性、综合性把握。总之,我们要求学生应具有相对开阔的知识视野,较为扎实的理论功底,对现代传媒及其运营的全面了解和把握,并掌握创新思维原理,这是从事创意传播的必要前提。只有具备这样的前提和基础,才能进一步将创新思维原理成功地应用到现代传媒领域,形成相关领域的创意策划能力。

其二是艺术性。

我们知道,大众传媒的一个重要功能是消遣、娱乐,文艺、艺术传播是其中的重要组成部分,不懂艺术何谈创意?著名美学家王朝闻先生就曾经指出:“不通一艺莫谈艺。”更为重要的是,想象力是创意之母,而艺术与美学教育则是培养想象力的重要手段。大家都知道英国是发展创意产业的先驱,在那里,作为创意教育的手段,文学艺术教育受到高度重视。1998年英国国会的一个报告就曾指出:“想象力主要源于文学熏陶。文艺可以使数学、科学与技术更加多彩……”

因此我们认为,艺术与美学教育是媒体创意教育不可或缺的重要组成部分,并坚持从以下两个方面予以保证:一方面,在生源选拔方面按艺术类招生,从选才上把好艺术素养关;另一方面,从培养措施上对艺术素养和美学教育予以着重加强,设置一大批文学、艺术和美学类课程,从而使学生通晓文学艺术以及大众文化领域的基础知识、基本观念,并掌握有关必要的技能、技巧。

其三是实践性。

不言而喻,媒体创意专业是一个实践性较强的专业,加强实践教学本是专业教学的题中应有之义。所以,本专业教育的一个重点,就是要面向传媒业界实践,开展强有力的职业化的模拟训练,强调高素质教育和强职业技能教育的互补与互助,从而有效地促进学生由知识向能力的转化。尤其对于本科生来说,将来一般都要从具体工作做起,为了有利于就业,操作层面的技能、技巧教育就更是必不可少的。

因此,我们充分发扬中国传媒大学的传统优势,重视媒介信息建构与传播的具体操作能力的培养,重视案例教学,通过一系列实践教学和职业化的模拟训练,努力使学生具备较强的传媒文本读解能力,熟练掌握对色彩、声音、画面、图形、文字等传播符号的操控技术,并能够在创造性、创新性思维指导下灵活运用媒介信息建构与传播的技能、技巧。另外,我们还通过“请进来”“送出去”等措施,密切跟踪业界前沿,同时与业界展开必要的互动。几年来,我们曾聘请大量业界专家、校友走进校园授课或举办讲座,带来业界前沿的动态信息;同时,还借助于多年来中国传媒大学与传媒业界所结成的良好的业务联系,利用每年暑假时间成建制地安排学生到业界实习。经过几年来的实践,学生们普遍反映,摸一摸真刀真枪,感觉就是不一样!

其四是个性化。

所谓个性化,也即教育“产品”多向出口。现代传媒运营是一个庞大的系统,面对这样一个庞大、复杂的系统,作为本科教育,笔者认为,其教育目标还应当实事求是,有放有收。因此,在广播、电视、网络、报刊等多种媒体中,在信息建构与传播的多个领域,我们提倡学生既有专业共性,又有个性专长,倡导学生根据个人兴趣,自主选择主攻方向,发展创新思维,努力形成个人的业务专长和优势。

为支持和促进学生的个性化成长与发展,本专业在一、二年级主要学习公共基础课和有关现代传媒教育的平台性课程,从三年级开始则多向开设选修课,并全面实行导师制。几年来的实践证明,这些做法都是务实的、有效的,受到学生、家长的欢迎,得到传媒业界的肯定。

上述这些认识,已经成为我们建设媒体创意专业的指导思想。2005年上半年以来,

在学校的支持下,我们承担了校级教改立项“媒体创意专业建设研究”项目。在该项目推动下,笔者与同事们一道,在研究、探索的基础上,经过群策群力,已连续推出三个不断完善的培养方案版本以及相应的教学计划。

但是,我们也应当看到,对于一个新专业建设来说,有了成型的培养方案,还只能说是迈出了第一步,是起码的一步。如果说培养方案相当于一个人的躯干,那么它还需要两条强健的腿,才能成为一个健全的人,才能立起来、走起来,以至跑起来——这“两条腿”,笔者认为,也即当前贯彻实施该专业培养方案、确保培养目标实现的两大当务之急:其一是教材建设;其二是实践教学机制建设。

关于教材建设。

自成体系的知识构架和核心课程是一个新专业得以确立和运行的基本支撑,因此,要想使该专业真正得以确立,就必须构建一个具有本专业特点的核心课程体系,同时还必须编撰一套相应的适应本专业教学需要的教材。

由于媒体创意专业具有交叉性、综合性特点,所以该专业教材编写的重点,也是难点在于,要以创意传播能力的培养为核心、为旨归,解决好多学科知识、多学科理论的交叉与融合问题。在深入研讨的基础上,我们通过组织、整合有关师资力量,关于“媒体创意专业核心课程系列教材”的出版已经启动。根据我们的计划,两年内将至少推出15部具有本专业特点的核心课程教材。但目前面临的困难还相当大、相当多,最为核心和关键的是人的问题,即师资问题。

关于实践教学机制建设。

如上所述,媒体创意专业是一个实践性较强的专业,所以实践教学必须置于重要地位,贯穿于教学工作的全过程。这不仅仅是几种措施的简单相加,还应当是一整套的有机体系。为了使实践教学切实有效,就必须保证这一体系的科学化和规范化。所以,对这一体系的构成及其运行机制做出全面探索,将本专业实践教学科学化并进一步制度化,是本专业教学基本建设中重要的一维。目前,虽然已经建立了几个实践教学基地,但还远远满足不了本专业全面开展实践教学工作的需要。

以上两个方面既是当前我们贯彻实施媒体创意专业培养方案、确保培养目标实现的两大当务之急,也可以说是媒体创意专业建设的“两条腿”。笔者认为,只有这“两条腿”强健起来了,该专业建设才能够获得实质性、突破性进展。

综上所述,媒体创意专业是适应创意时代需要而创办的一个崭新的专业,是一个新型、特色的专业,我们的办学模式和教学建设的方方面面都是既具探索性,又具示范性的。正是基于这样的认识和责任感,我们一直坚持既小心翼翼、深入研究,又实事求是、

大胆实践、大胆探索,坚持在实践中探索、在探索中创新、在创新中发展的原则。在校方的领导和支持下,经过几年来的群策群力,目前该专业已基本创立成型。可以这样说,媒体创意专业抓住了创意时代大众传媒的本质,适应了市场经济条件下传媒竞争与发展的需要,是一个有时代感、有活力的专业,它有效地利用、整合了中国传媒大学的资源优势——如良好的传媒教育基础和丰厚的业界资源等,体现了中国传媒大学的办学特色。

当然也应当看到,我们的探索还是初步的,同任何新生事物一样,目前该专业还是幼小的、稚嫩的,它目前需要的是理解和呵护。我们殷切地希望学界、业界同人能够从事业大局出发,都来浇水施肥,遮风挡雨。我们相信,在传媒事业发展和文化创意产业大潮的双重促动下,这样一个新型、特色专业一定会尽快成长起来,我们也一定能够探索出一套既适应传媒市场需要,又符合教育规律且切合我校实际的专业办学模式,从而使它成为我校教学改革的一个亮点,成为中国传媒大学的一个品牌,成为我国传媒教育的一道新的风景,同时,也为专业扩张提供规范和标杆。

宫承波

2006年9月30日初稿

2007年5月10日修订

于中国传媒大学

目 录

代总序 拥抱创意时代 宫承波

绪 论 001

总 论 篇

第一章 大众文化概说 007

第一节 文明与文化 007

第二节 公众与大众 012

第三节 什么是大众文化 014

第四节 大众文化的形态 019

第五节 大众文化与主导文化、精英文化的关系 022

第二章 大众文化简史 028

第一节 大众文化产生的社会历史条件 028

第二节 西方大众文化的起源与发展 034

第三节 中国大众文化的起源与发展 043

类 型 篇

第三章 电影与大众文化 057

第一节 电影的产生与发展 057

第二节 电影的类型 059

第三节 电影的生产、传播与消费 064

第四节 电影与大众文化 069

第四章 电视与大众文化	072
第一节 电视与电视文化	072
第二节 电视节目类型	075
第三节 电视节目产制与消费	088
第四节 电视与大众文化	092
第五章 流行音乐与大众文化	098
第一节 音乐与流行音乐	098
第二节 西方流行音乐的类型	104
第三节 中国流行音乐的产生与发展	110
第四节 流行音乐的生产、传播与消费	119
第五节 流行音乐批评	122
第六章 流行文学与大众文化	126
第一节 阅读文化危机?	126
第二节 文学与流行文学	128
第三节 流行文学的传播媒介	138
第四节 流行文学的生产与消费	142
第五节 流行文学与大众文化	147

趋 势 篇

第七章 网络时代的大众文化新类型	153
第一节 网络文化及主要特征	153
第二节 网络时代的大众文化新类型	156
第三节 网络时代的众声喧哗与关系重构	174
第八章 网络时代大众文化的新趋势	179
第一节 网络时代大众文化的几种辩证关系	179
第二节 大众文化生产与平台经济	184
第三节 以“IP”为核心的“泛娱乐”	190

理 论 篇

第九章 西方大众文化批评理论	199
第一节 早期的大众文化批判传统	199

第二节	法兰克福学派的大众文化批判理论	205
第三节	伯明翰学派的大众文化理论	213
第四节	约翰·费斯克的大众文化理论	217
第十章	中国大众文化批评理论	225
第一节	对大众文化的批判	225
第二节	对大众文化的反思与肯定	230
第三节	中国大众文化批评的错位与建构	235
第十一章	大众文化观	242
第一节	两种不同的大众文化观	242
第二节	大众文化的价值与不足	246
战 略 篇		
第十二章	大众文化与经济发展	253
第一节	文化经济的兴起	253
第二节	大众文化的经济属性	260
第三节	大众文化与经济发展	265
第十三章	中国大众文化的发展战略	272
第一节	制定文化战略的必要性	272
第二节	中国大众文化发展战略的指导思想与建设目标	274
第三节	中国大众文化的国内发展战略	276
第四节	中国大众文化的国际发展战略	280

绪论

现代人文学术研究发生了“文化转向”，将目光聚焦到原本被视为野蛮领域的大众文化，将其开辟成自己的殖民地培育起来。但是很有可能仅仅将它当作一个压榨和剥削的对象，而非认真地倾听它自在发出的声音。

——艾德加·莫兰^①

追本溯源，现代意义上的大众文化雏形在 18 和 19 世纪已经出现，但是有关大众文化相对集中的理论探讨和争论，则是在 20 世纪 20 ~ 30 年代之后的事情。20 世纪的二三十年代，电影、电台、商业报刊等的出现和发展，文化的大批生产和消费，西方社会中法西斯主义的崛起与自由民主政治的成熟，全都在为大众文化论争提供了条件，因此，“大众文化观念的成长从 1920 年代和 1930 年代起就极其明显。”^②此后，西方大众文化研究的脉络历经霍克海默、阿多诺、本雅明、阿尔都塞、葛兰西、德赛都、哈贝马斯、菲斯克、凯尔纳等诸多学者，一直延续至今，对大众文化的态度也逐渐从早期较为单纯的批判视角走向多元开放。尽管研究对象大致相同，但西方诸多学者在此过程中也运用媒介文化 (media culture)、通俗文化 (popular culture) 等不同概念去强调大众文化的不同侧面和特征。从理论层面而言，对大众文化的研究和探讨文章和著作虽然汗牛充栋，但其理论指向主要集中在以下几个方面：

首先，大众文化因何产生？它有怎样的技术、社会、经济背景？它是来自统治阶级的主观故意，以标准化、伪个性化的精神鸦片来麻痹底层大众的神经？还是来自底层群众抵抗主流意识心态的“符号学游击战”？

其次，大众文化究竟发挥何种作用？它是在诱使大众接受主流意识形态，巩固、延续和强化特权阶层的统治，还是以某种隐蔽的方式消解、抵制甚至颠覆着统治阶层的努力？它是“一种能动的、革命性的力量，打破了阶级、传统、趣味的旧障碍，消除了一切文化的差别”，还是不断“强行灌输给人类的关于秩序的各种概念”？

再次，各种因素在大众文化的发展中起到怎样的作用？商业化对大众文化究竟是有害

^① 艾德加·莫兰，《社会学思考》，上海人民出版社 2001 年版，第 377 页。

^② 多米尼克·斯特里纳蒂，《通俗文化理论导论》，商务印书馆 2001 年版，第 1 页。

还是有益,我们应该对商业化导致的“三俗”现象痛心疾首,还是肯定商业对大众文化发展的作用,甚至吟唱出一首“商业文化礼赞”(泰勒·考恩)?媒介作为一种隐喻、一种认识论,究竟怎样决定着大众文化的表现方式,甚至,我们该不该用媒介文化代替大众文化(道格拉斯·凯尔纳)?

对中国而言,尽管传统市井文化中也孕育着大众文化的种子,包含通俗化内容、商业化诉求等大众文化的部分元素,但现代意义上大众文化现象的出现是却是改革开放之后的事情。20世纪70年代的文化坚冰被打破之后,在港台和西方流行文化的影响下,中国大众文化开始出现并迅速进入发展的快车道。众多学者也开始运用各种理论工具和视角,对大众文化现象进行分析,法兰克福学派、伯明翰学派、罗兰·巴特、约翰·菲斯克等诸多西方学者的理论著作被大量译介,成为国内学者分析大众文化现象时所运用的主要理论武器。当然,在这种运用的过程中,也充满了西方理论究竟是否适合中国大众文化现象的种种质疑、反思与批判。

进入21世纪后,大多数人对大众文化现象已经不再像以前那样保持警惕,对大众文化审视与剖析也不再单纯是“阐释中国的焦虑”。并且,随着“文化产业”进入国家话语体系,成为未来国民经济发展的“战略性支柱产业”,作为文化产业内容最为重要组成部分的大众文化,开始受到更多的肯定,众多大众文化理论批判者、研究者也将研究重点转向文化产业领域,从对大众文化外部价值和社会影响的审视与批评,转向对大众文化内部生产机理和消费规律的分析与把握。从这一点上说,大众文化理论既与当下中国文化产业理论之间有着不可忽视的重要联系,同时,众多早期的大众文化研究者也恰恰是今日“文化产业”“媒体创意”教育的主要从业者。

通过上文的简单梳理,我们可以看到,大众文化现象源远流长,大众文化理论丰富庞杂,不同学者对大众文化的态度也随时间、语境的变化而有所差异。在这样的背景下,当我们在编写、修订《大众文化通论》教材时,始终面临着几个方面的矛盾与困难。

首先,诱惑和恐惧的并存。所谓诱惑,是指如今的大众文化已经像空气一样让我们难以须臾离开,我们也不能例外地生活在大众文化的熏陶之中,有自己喜爱的大众文化文本、现象乃至明星。作为教材编写者,对大众文化的分析、探讨充满了诱惑;作为教育工作者,我们也更愿意与年轻学生去分享自己的一点心得。但在诱惑的同时,恐惧也随之而来。大众文化现象过于庞杂,从文学、音乐、电视、电影、报刊、互联网,到绘画、雕塑、游戏……这是一个根本就无法悉数罗列其涵盖的广泛领地,更何况,任何一个领域都异彩纷呈,哪怕是相对全面的掌握和了解都充满巨大的困难。而且,大众文化理论话语中西方论著占据相当大的内容,假如按照既有的成规,用自己的语言再把西方那些理论简单介绍演绎一番,再补充点中国本土的例证和注脚,这样的编写工作将显得比较简单。但恐惧随之诞生,这样岂不完全掉进西学理论的漩涡里而不能自拔吗?是不是陷入了“理论先行,例证尾随”的陷阱?这样的侧重西方理论介绍的教材,除了让人一知半解、似懂非懂,或者培养一点文化保守主义或精英主义的学究气质之外,对于青年学子到底有何助益?

其次,理论与实际的困难。本教材主要针对媒体创意、文化产业等领域的本科生,对这些专业领域来说,其主要的培养目标并非单纯的理论工作者。在掌握大众文化理论的基础

上,从大众文化的本质和生产规律出发,更好地将相关知识运用于实际操作之中,才是其专业培养更为主要的目标所在。因此,在通论性教材中,既要简单梳理、介绍大众文化产生的原因、背景,厘清大众文化与精英文化、主流文化、先锋文化的关系,也要结合各种文化类型,探析大众文化的内在生产规律。假如偏重理论介绍,生硬地讲述精英主义的深奥理论体系,肯定难以被学生所接受。随着“读图时代”“微时代”的到来,年轻学生们对视听文化、流行时尚、网络用语等更加敏锐,在诸多领域之中,他们的大众文化接受量和实践经验比教师更为丰富。这样就导致一个难题,假如不去描述对象,空洞地搬演理论,觉得晦涩难懂;假如去描述实践,对于年纪不小的教师来说,似乎又天生隔膜、并不在行,毕竟学生对大众文化的前沿资讯了解得更多。即便教师要立志去比较全面地了解这个领域的所有对象,恐怕既不实际,也不符合今日学术生产的规律。

再次,继承与发展的矛盾。现代意义上大众文化的出现至今已经有上百年的时间,这恰恰是人类历史上经济、技术发展最为迅速的一个时期,当代媒介技术,尤其是互联网的迅猛发展对传统大众文化的内容、审美、生产、消费等各个方面都产生的剧烈的冲击。互联网在不断改变大众文化表现形态,催生微电影、纯网综艺、网络直播等诸多新型大众文化形态的同时,也更加强化了普通受众在大众文化“符号学游击战”中的主动性,改变了电影、电视等媒体时代的大众文化生产规律与商业模式。法兰克福学派、菲斯克等大众文化的经典理论在今日大众文化分析中仍具有重要意义,我们必须继承,但同时,如何把握网络时代的大众文化现象,并以教材的方式将之呈献给学生,成为任何一个大众文化研究者所不得不面对的难题。

作为通论性教材,本书的旨趣重在介绍、描述和分析,尽量减少生硬的价值判断,更有意弱化批判学派式的批判。我们也尽力保持对大众文化的冷静立场。为了尽量避免论述上的浮光掠影,我们在编写教材时收窄了关注的焦点,在类型篇中没有对大众文化形态进行广撒网式的全面梳理,而是主要围绕流行文学、流行音乐、电视和电影等四个主要领域来展开介绍和论述。同时,为了避免学生在阅读时蹙紧眉头,我们也尽量淡化写作的理论色彩,并尽力冷静地去介绍一些基本概念,描述各个领域所存在的主要类型,梳理它们的历史发展脉络,并就一些典型现象展开比较通俗易懂的分析。为了使论述不至于过于抽象,我们在章节结构方面也打破了一般著作的做法,尽量避免用那种放之四海而皆准的套话去归纳概括,如我们没有把大众文化的特征单列为一个章节,而是把我们的观点融入具体论述每种大众文化类型的章节里去。

在总体框架上,全书由绪论和五篇组成。总论篇分为“大众文化概说”和“大众文化简史”两个章节,“大众文化概说”在文化与文明、公众等宏观视野出发,对大众文化的概念进行界定,并对大众文化与主导文化、精英文化的关系进行探讨。“大众文化简史”对大众文化产生的历史条件进行分析,并对西方、中国大众文化的发展历程进行简单描述。类型篇选取电影、电视、流行音乐、流行文学这四种代表性的大众文化类型,对其与大众文化的关系、主要形态、生产消费特征进行介绍。在理论篇中,我们没有对中西方大众文化理论进行全面梳理和介绍,而是从客观呈现的理念出发,选择了批判与肯定的两类代表性学派/学者,对其理论主张进行简单介绍。战略篇对大众文化与经济发展及总体战略进行阐述,此类内容在其他

大众文化类教材中较为少见,之所以在本书中单独列为一篇,主要是考虑更好地与媒体创意、大众文化等专业领域的其他课程对接,避免教材在大众文化的内容和理论领域自说自话,与相关领域的其他内容脱节。为了顺应大众文化的发展,顾及网络这一当代文化生产轴心力量的作用,在第三版修订的过程中,我们也增加了互联网时代大众文化现象、生产规律的介绍和分析。尽管在此领域尚无公认的经典理论,但它却是当今任何一本大众文化教材难以绕过的话题,因此,为了照顾“进行时”中的网络大众文化现象和理论,我们采取了“趋势篇”的方式进行处理。

本书第三版的撰写分工如下:绪论和第七至十三章由闫玉刚编写,第一至六章由刘自雄编写。中国传媒大学经管学部研究生刘丹青、张子扬、孙中玥也参与了书稿材料的收集和部分编写工作。

文章千古事,得失寸心知!面对大众文化这个丰富庞杂的研究领域,面对互联网时代不断变化的大众文化现象,本书写作过程中,力不从心之感始终伴随。鉴于时间紧张和涉猎有限,文中纰漏在所难免,敬请读者批评指正!

DAZHONGWENHUATONGLUN



总论篇