

高等学校通识课程系列教材

文化传播类

大众文化导论

王一川 主编



高等学校通识课程系列教材

大众文化导论

主 编 王一川

副主编 张荣翼 肖 鹰

编写组成员(以姓氏笔画为序)

王一川 王维燕 付国锋 包兆会

刘 莉 李 松 肖 鹰 张荣翼

陈雪虎 周志强 梁 刚

高等教育出版社

内容提要

本书为高等学校通识课程系列教材之一。

本书系统讲解了大众文化在文化建设中的地位和作用,阐释了大众文化的基本内涵、特征和规律,并着重介绍了电影、电视、畅销书、流行音乐、互联网、广告、青春亚文化等大众文化形态,目的是引导学生追求先进的、健康的大众文化,抵制落后的、腐朽的大众文化。

本书适合高等学校开设跨专业通识课程使用,也可供其他大众文化研究爱好者参考。

本书配有多媒体教学辅助软件。

图书在版编目(CIP)数据

大众文化导论 / 主编王一川. —北京:高等教育出版社,2004.3 (2005重印)

ISBN 7-04-014987-7

I. 大... II. 王... III. 文化-研究-高等学校-教材 IV. G112

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第005908号

出版发行 高等教育出版社
社址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100011
总机 010-58581000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>

经销 北京蓝色畅想图书发行有限公司
印刷 高等教育出版社印刷厂

开本 787×960 1/16
印张 15.75
字数 290 000

版次 2004年3月第1版
印次 2005年2月第2次印刷
定价 19.80元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 14987-A0

策划人导语

有一个真实的故事,经过口耳相传,生出了许多讽刺、夸张、演绎的结果。国内一所著名大学的一位教授在招收研究生面试的时候,问到了中国古典小说《西游记》,应试的女大学生回答的却是坊间流传的《大话西游》……对接下来发生的故事,我们不妨隐去本事,做一番小说家的处理。假设1:请一位实验小说家按照后现代主义的情节构造法处理这个素材,那么他会提供几种可能的结局?假设2:把这段故事的开头贴在BBS上,请网友来灌水,又会出现什么样的局面?

结果也许是不重要的,现象也是可以理解的。今日的公众舆论可以把鲁迅、金庸、余秋雨相提并论(新浪网评选中国100年来最有影响的人物),那么以《大话西游》的方式来解读《西游记》也就在情理之中了。

问题是我们的专家学者,对待流行文化的态度。上面那个故事的结尾是:教授请那位学生把《大话西游》的DVD带来,并与她一道观看。因为在此之前,教授肯定没有看过《大话西游》,女大学生也许没有看过古典小说《西游记》。当然,共同观看之后有一番心平气和的讨论。

文化的发展是要薪火相传的,文化的继承、文化的进步应该是在讨论和交流中实现的。值得欣慰的是,目前我们高等学校中有一批著名专家学者,愿意关注当下的流行文化,愿意与大学生就流行文化做现象上的和学理上的探讨,愿意从文化批评的立场出发,对流行文化、大众文化进行反思。于是就有了北京师范大学、清华大学、武汉大学等著名学府开设的“大众文化导论”课程,就有了这本跨专业高等学校通识课程教材的选题策划和编写出版。

这门课程、这本教材为什么定位于“通识课程”?因为它有点另类吧,国内现有专业的课程体系无法接受这门课程,大众文化的话题在这之前是不登我们高等学府的大雅之堂的,而国外的情况并不是这样的。但是,谁知道呢?也许这门课程——或与此相应的高等学校通识课程系列——会成为传统专业课程体系改造的突破口,会成为新的专业、新的课程体系的生长点。

高等教育出版社文科分社

首席策划 徐辉

2004年1月12日

主编的话

当你翻开这本书,我们就应该已经成了朋友,至少成了可以彼此平等对话的伙伴或友好争论的辩友。无论你年轻还是年长,也无论你是否同意我们的观点,只要你和我们一样对大众文化有着共同的探讨兴趣,那么就应该能找到彼此的一些共同点。在围绕大众文化展开对话之前,有些问题咱们可以聊聊。

大众文化与文化大众 大众文化能进入我国高等学府讲堂吗?也就是说,大众文化可以进大学吗?无论是我主编这部专讲大众文化的高校教材,还是你作为读者来阅读它,可能首先不得不对这一问题。诚然当前没有多少人会反对在学术上探索大众文化,但让它作为我国高等学府的正式教材而直接进入高等学府讲堂,却是比较新鲜的事情。你可能会担心:听说大众文化这东西比较低俗啊,能行吗?我的看法是:能行!有什么不行的?理由并不复杂:大众文化已经成为我国公众日常生活的必不可少的组成部分,而如果不认识大众文化,就无法完整地认识我们当下的生活状况。确实,大众文化可以进大学。第一,从大众文化的社会功能来看,这是适于当前我国社会文化与日常生活转型的需要。大众文化已经成为文化的主潮,成为日常生活的重要部分,需要研究。第二,从大学教育看,这是顺应我国当前高等教育的大众化转型的需要。高等教育的“大众化”时期,不再只是培养高层次理论型与研究型人才(高精尖),而应同时培养兼具研究与应用素质的复合型人才,即培养具有综合应用素质的有文化的大众——“文化大众”。文化大众最熟悉、也最需要认知日新月异的大众文化。认知大众文化就是认知文化大众自己。因为,许多大众文化形态往往最善于投合文化大众的需要。当然,另一方面,正由于文化大众与大众文化之间的距离很近很微妙,因而他们对它的冷峻的认知本身就是富有难度的,它依赖于一种清醒的理智力量的激发。

探讨大众文化的主视角 探讨大众文化,不能没有特定的视角。大众文化是一种多维度现象,涉及经济、消费、市场、贸易、艺术、审美等。大众文化可以从不同视角去把握,如经济学、市场学、传播学、媒介学、社会学、人类学、政治学、心理学等。本教材拟以美学视角为主视角,综合其他视角,用以美学为主导的跨学科方式去把握大众文化。美学往往要突出形象、具体和体验方式的重要性。美学是从具体审美活动中研究人的感性的活生生的整体形象的人文学科,它关注

人的感性的活生生的整体形象如何生成、维护和发展。^①而大众文化在这方面显示出强劲的活力和突出的问题,实在是美学研究的合适对象。

研究大众文化的新尝试 生活在当今中国尤其是都市的人们,不管我们个人是否喜欢,都无法否认一个事实:大众文化的潮流正拨动着几乎每个市人的心弦,每日每时地和潜移默化地影响、甚至塑造人们的情感和思想。特别是年轻的大学生朋友,常常以敏感的心灵触摸大众文化的脉搏,承受到它的无所不在的重要影响。因此,在当前认识和阐释大众文化,实际上就成为认识和阐释人们自身的一个重要方面了。令人遗憾的是,对如此日常而又重要的大众文化,我国学术界长时间里对此却知之甚少:要么对其存在置若罔闻,要么一概视为低俗物而严词拒绝,要么仍旧沿用以往高雅文化的分析手段去笼统地观照,从而一再推迟真正意义上的探讨。

所幸的是,正像你可能已经看到的那样,近些年来已陆续有学者开始正眼打量大众文化了,出版了一系列著述加以研究,或者远赴西方采撷他山之石,尽管这些还远远跟不上大众文化本身的发展和演变节拍。同样值得注意的是,据我所知,我国高等教育界的许多同行,包括本书的一些作者、我在北京师范大学的同事们以及我本人,已经陆续尝试在高等学府中向大学生讲解、分析和批判大众文化了。^②我想这些应该为大众文化教材的编写提供了必要的条件。可以说,我们今天来把大众文化研究写进高等学校通识课程教材,既是认识和把握当下生活的迫切需要,又是相关研究水到渠成的结果。

然而,尽管如此,老实说,把我们关于大众文化的粗浅分析与讲解编写成高等学校通用教材,实是一次新的尝试。由于是新的尝试,我们就难免会遇到那样那样的难题。

如何讲解大众文化? 你如果是一位教师,可能更为关心如何讲解大众文化;而你若是一位大学生,显然更为关注如何了解并掌握它的有关知识。这其实道出了同一个问题:我们今天应当怎样认识和评价大众文化?我认为:大众文化既非纯金也非纯垃圾,而是在垃圾中布撒着一些看得见或看不见的金属,有待于人们以特殊的眼光去筛选、收集、熔铸。

大众文化现象那么丰富、复杂,在有限的篇幅和教材形式里如何讲解?编写这本教材,由于国内没有先行者,确实需要小心地摸索着前行,不敢有过高奢求。我的设想有这么几点:

第一,由大而全到特色化。过去有些教材总想将所有的东西都讲到,古今中

^① 参见王一川主编的《美学与美育》第1章有关论述,北京,中央广播电视大学出版社2001年版。

^② 承蒙北京师范大学教务处支持,我从2003年2月起为全校本科生开设公共选修课“大众文化与美学”,选课的学生一次超过200人。

外,什么都要谈。这个出发点当初是很有针对性的,有助于在学位制度建立之初向学生全面普及学科知识,提升他们的学术水平。这种大而全的、突出专业化的教材建设任务在20世纪90年代已经基本完成。但是,在我国高等教育已经和正在发生重大转型的今天,再继续沿袭这种大而全套路,就没必要了,而且会暴露出深重的弊端:面面俱到的教材缺少活力,创造性的和应用性的东西比较少,学生理解起来比较困难。我们现在更需要的是一些特色化教材。特色化教材,就是体现独特的学术特色、学术独创性或在某一方面特别富于优势的教材。如果我写这种教材,那别人已经讲过的、讲得很透了的,我就不讲了;而别人没有讲到的我讲,别人讲得少的我多讲,突出的是作者个人或群体的独特学术风貌或问题特色。自己在哪方面有独到的体会,就可以多讲一些。我觉得这样的特色化教材是比较难得的,有利于激发教材的活力和学生的创造性,增强学生的想像力。就这本教材来讲,我们不求全面而求特色,就是不必追求把当代大众文化的什么东西都装进来,更不必把教材变成介绍西方大众文化理论与批评的专门园地,而是在简要地论述大众文化的内涵和理论状况的基础上,着重描述大众文化的几种主要形态。

第二,从体系化到个案分析。过去的教材主要追求体系化或系统性,寻求建构一套完整的知识、理论或学科体系。这是以体系为中心的教材编撰思路。不少教材出版机构往往是事先规定教材编写大纲,据此设计教材体例、目录和内容,尤其是章、节、目、点一应俱全,而且后来在编写中想改也不能改。我强烈地感到,这种体系化传统诚然起过一定作用,但到今天已经严重地束缚了编写者的创造力并影响到教材的活力。按照事先十分详细的章、节、目、点框架写下去,我们怎么也逃脱不了体系的束缚,整个教材就仿佛成了某种理论体系的“填空”。如何更进一步做到深入浅出、具体生动、注重实践性和操作性呢?这次我下定决心实施教材的非节化方案。也就是,敢于打破章、节、目、点的陈旧束缚,酌情把章、节、目、点序列中的“节”去掉。我从十多年来的教材编写中发现,教材设“节”正是造成教材机械化、深奥难懂的一个重要原因。而只有把“节”去掉,教材各章的论述才能活起来。“章”下面不再有“节”而直接就是“点”。每一章有初略的理论概述,接下来就是具体的个案分析、问题讨论,最后再归纳一下。这样编写,由于用不着按照机械固定的“体系”去阐释,就比较自由和开放,能更最大限度地追求浅易或深入浅出,而更重要的是,学生接受起来会更容易了。所以,我觉得“非节化”进程仿佛是自己的一个重大“发现”,一旦去掉“节”,我们的手脚就更自由了、天地就更宽了。我痛感到教材编写要从体系化转变到个案分析,我把这个设想向高等教育出版社文科分社首席策划徐挥先生一提出来,很高兴能得到他的理解和采纳。取“节”而代之以,是灵活的论述、具体个案的纵深分析和丰富现象的详细描述。这样做是想尽可能降低教材的理论难度,增强教材

的具体应用性、实践性。

第三,从理论型到理论—实践型。我的专业文学理论是非常讲究理论与实践结合的,然而现在我们的教材太讲究理论化了,太想“提升”学生,试图把他们一律培养成高层次的理论型或专业型人才。我想应该强调的是,像大学生文化素质类或本科通识课程类教材,应当毫不犹豫地抛弃不切实际的专门的理论性教材套路,转而寻求将理论与实践结合起来。让学生学点理论,主要是为了在增强他们的知识储备的同时,培养他们的实际应用与操作能力。应该让学生在具体的文本分析方面进步一些、拥有起码的文本分析能力,这也要求在教材与教学中做大量的个案分析。

本书体例 出于这些考虑,我们对教材体例做出了如下设计:第一章从总体上概述大众文化现象,后面的第二至十章则依次讲述常见的大众文化形态,即电影、电视、网络文化、流行音乐、通俗文学、图像文化、广告文化、时尚文化和青春亚文化。在每一章中我们力求尽可能多地介绍具体的大众文化现象,让学生能够处处结合这些具体现象去思考大众文化。每章结束后有本章小结,是希望帮助读者复习所讲述的要点。同时,我们设置了本章参考文献,把编写过程中所参考或征引的主要著述开列出来,既表示对原著者工作的尊重,也便于读者进一步自修。为了配合教师讲授这门课程,我们编辑了电子课件单机版作为教学支持和教学服务的手段。同时,条件成熟的时候,我们还将通过高等教育出版社网站开展大众文化导论网络教学互动服务。

灵活的难度选择 读者自学或阅读本书时,可以从自己的个人情况出发选择适当的难度或深度,可深可浅。有些问题感觉难度太大,不易理解,可以暂时停下来,不必强迫自己。而有些问题刚开始时觉得困难不小,但其实只要敢于花功夫坚持下去,就会逐渐地弄明白的。教师在教学过程中,也可以从学生的不同专业或程度出发,去安排不同的教学进度,而不必强求一律。例如,按我个人的教学体会,面对只把大众文化作为业余人文素质教育课程的理工科大学生,教师完全可以安排较多的欣赏和较少的理论讲解,甚至时间比例上可以达到大约七比三;而面对可以在大众文化与自己所学专业之间寻求联系的人文学科和社会科学专业的大学学生,教师就可以适当加大理论分析的比重了。

就本书的总体难度而言,对理工科大学生来说,可能有些章节有点深。建议:一是在具体讲解、布置作业和复习考试时,都适当降低难度,暂且舍弃一些偏深的理论阐述部分,例如电影理论术语、图像文化概念及理论模式等;二是在具体教学实践中加大具体作品的欣赏比重;三是把选课时间从一年级推迟到二、三年级。总之,本书论述的东西虽然比较丰富、甚至有些地方也可以说比较深奥,但你也完全可以根据不同的情况而选择不同的自学难度或教学策略。

轻松体验,快乐思考 说实在的,面向今天的文化大众去分析大众文化,千

万不能过分在意理论分析的难度,而应注意根据他们的不同情况,让他们在对大众文化的体验或回味中去做自己可以选择的适度思考。适度思考,就是说他既可以以个人体验为主而仅仅做浅度或中度的理论思考,也可以在体验的基础上力求作深度反思。我的主张是:轻松体验!快乐思考!当然要达到这一效果,还得付出努力。

由于我们水平不足、经验欠缺,这本教材还可能存在一些问题,敬请你批评指正。

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'Z' followed by 'YIZHONG'.

2003年12月20日于北京志新居



王一川简介

王一川，四川沐川人，1959年2月生。北京师范大学研究生院副院长、文艺学研究中心副主任、泛媒介文化研究中心主任、文学院教授。在四川大学、北京大学和北京师范大学先后取得文学学士、硕士和博士学位。曾赴牛津大学、多伦多大学和哈佛大学访学。近年主要研究文艺美学、中国现代文艺问题。著有《意义的瞬间生成》、《审美体验论》、《语言乌托邦》、《中国现代卡里斯马典型》、《修辞论美学》、《中国形象诗学》、《张艺谋神话的终结》、《汉语形象美学引论》、《汉语形象与现代性情结》、《中国现代性体验的发生》、《文学理论》等。主编《美学与美育》。

策划编辑 徐 挥
责任编辑 杨亚鸿
封面设计 王 睢
版式设计 马静如
责任校对 康晓燕
责任印制 韩 刚

教学支持说明

建设立体化精品教材,向高校教师提供系列化教学解决方案和教学资源,是高等教育出版社(集团)“服务教育”的重要方式。为支持相应课程的教学,我们配套出版了本书的教学课件,向采用本书作为教材的教师免费提供。

为保证该课件能为授课教师获得,烦请授课教师填写下面的开课情况证明。

我们的联系办法:

地址:北京市西城区德外大街4号(100011)

高等教育出版社高等文科分社

电话:010-58581416

E-mail:yangyh@hep.com.cn

证 明

兹证明 _____ 大学 _____ 系/院 _____ 学期
(学年)开设的 _____ 课程,采用高等教育出版社出版的
_____ (书名和作者名)作为本课程教材,授课教师
为 _____,学生 _____ 个。

授课教师需要与本书配套的教学课件。

邮编和地址: _____

电话: _____

E-mail: _____

系/院主任: _____ (签字)

(系/院办公室盖章)

_____ 年 _____ 月 _____ 日

目 录

第一章 大众文化概述	1
一、大众文化是文化吗?	1
二、大众文化的歧义	5
三、大众文化界定	8
四、大众文化与大众媒介	9
五、大众文化的特征	16
六、大众文化与高雅文化比较	20
七、大众文化中的多元互渗景观	23
八、理解大众文化的社会作用	25
本章小结	27
本章参考文献	28
思考与练习	29
第二章 电影	30
一、电影是什么?	30
二、从电影语言看电影的发展	32
三、如何理解电影?	35
四、电影艺术的外部特征	38
五、电影的大众文化特征与功能	39
六、类型片简介	44
七、当代中国电影现状	48
八、当代电影批评形态与文化类批评	52
本章小结	56
本章参考文献	56
思考与练习	57
第三章 电视	58
一、电视文化在西方	58
二、电视文化在中国	59
三、电视作为大众文化的基本特征	61

四、流行电视文化个案分析	73
本章小结	75
本章参考文献	75
思考与练习	76
第四章 网络文化	77
一、网络的产生和发展	77
二、网络文化及其特色	79
三、网络时代的艺术与审美	93
本章小结	95
本章参考文献	95
思考与练习	96
第五章 流行音乐	97
一、流行音乐的含义	97
二、流行音乐的实质、品质和特征	102
三、流行音乐媒介	109
本章小结	115
本章参考文献	115
思考与练习	116
第六章 通俗文学	117
一、通俗文学的含义	117
二、通俗文学的特征	119
三、通俗文学的类型	123
四、通俗文学的文化意义	127
五、通俗文学的媒体形态	132
本章小结	134
本章参考文献	135
思考与练习	136
第七章 图像文化	137
一、图像及其分类	138
二、图像与膜拜	138
三、图像与审美	140
四、图像与展示	141
五、图像文化的特征	143
六、图像文化的研究模式	155

本章小结	159
本章参考文献	159
思考与练习	160
第八章 广告文化	161
一、广告的历史	162
二、广告的定义	163
三、广告的形象	165
四、广告的编码	168
五、广告与艺术	170
六、广告中的性别与权力关系	173
七、如何理解广告文化?	179
本章小结	182
本章参考文献	183
思考与练习	183
第九章 时尚文化	184
一、时尚的含义与社会功能	184
二、时尚的特征	187
三、时尚的生成	189
四、时尚的当代趋势	190
五、消费文化中的时尚	192
六、实践时尚的社会群体	195
七、时尚生活方式	197
八、理解时尚	199
本章小结	200
本章参考文献	201
思考与练习	201
第十章 青春亚文化	203
一、青春亚文化概说	203
二、青春感性冲动	206
三、青春偶像崇拜	212
四、都市文化模式	217
本章小结	218
本章参考文献	219
思考与练习	219

结语	220
大众文化术语词典	228
后记	232

第一章 大众文化概述

置身在当代都市的公众,每天都会与大众文化打交道,生活于它的几乎无所不在的氛围中。你伴随着广播里的流行歌曲吃早点,出门便遇上路边的广告美人对你微笑,那辆车厢外装饰有“感受心灵的天然牧场”广告的公共汽车把你送到所去的学校、公司、商场或机关等,而并不宽敞的车厢内也张贴着五颜六色的广告标语……。到了晚上,丰富多彩的电视节目、富有诱惑力的网络游戏、图文并茂的报纸杂志或充满悬念的畅销书,都可能成为你夜晚消闲的伙伴。的确,一提起大众文化,人们就会想到电视娱乐节目、电影、畅销书刊、流行歌曲、明星画报、时装表演、广告、漫画、动画、卡拉OK、网络娱乐等。大众文化,是当代公众天天都可能接触和体验的一种文化形态。然而,对它如何看待和评价,却常常产生争议或误解。例如,单从这个术语的字面含义看,它是否就是指人民大众的文化?它与大众传播媒介有什么关系?同时,它有哪些特征?它的主要社会作用何在?今天对它应当如何认识和研究?在考察具体的大众文化现象之前,这类带有一定普遍意义的问题确实需要加以辨析。

一、大众文化是文化吗?

问这个问题似乎有点多余:既然用了“大众文化”术语,怎么能生出它是否是“文化”这一怪问题呢?其实,回应这个问题并不是多余的。关于大众文化是否能够被称为文化,历来有争议。一种观点认为,大众文化是低俗的或庸俗的东西,哪里配称作文化!诗人纪弦的《偶感》(1947)早就提醒人们要对大众文化做严正思考: