

大众文化导论

(第三版)

王一川 主编

高等教育出版社

大众文化导论

Dazhong Wenhua Daolun

(第三版)

王一川 主编

高等教育出版社·北京

内容提要

本书初版是国内具有开拓性特色的高校大众文化导论教材,此次作了新的修订。编者运用辩证分析视角,借鉴国内外新的学术成果,对大众文化理论与批评作了全面而系统的讲解,涉及大众文化观念、大众文化素养、电影文化、电视文化、网络文化、流行音乐、通俗文学、视觉文化、广告文化、时尚文化、青年亚文化等大众文化现象及理论问题,阐述了对大众文化现象的一种独特观察。

全书观点新颖,论述细致,个案分析具体,表述流畅,适合中等以上文化程度读者阅读。可以用作高校通识教育或文化素质课程教材,也可供其他大众文化研究及爱好者参考。

图书在版编目(CIP)数据

大众文化导论 / 王一川主编. — 3版. — 北京 :
高等教育出版社, 2015.4
ISBN 978-7-04-042391-4

I. ①大… II. ①王… III. ①群众文化-高等学校-
教材 IV. ①G24

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第068122号

策划编辑 云慧霞
责任校对 李大鹏

责任编辑 云慧霞
责任印制 田 甜

封面设计 王 隼

版式设计 王艳红

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 100120
印 刷 北京铭传印刷有限公司
开 本 787 mm×960 mm 1/16
印 张 15.25
字 数 270千字
购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598
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>
版 次 2004年7月第1版
2015年4月第3版
印 次 2015年4月第1次印刷
定 价 24.00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 42391-00

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 胡疆锋 梁 刚

艺术分赏年代的艺术公赏力

——《大众文化导论》第三版前言

不觉中这本《大众文化导论》教材的第二版已出版五年了,在感慨岁月易逝的时候,却发现更应当感慨的是大众文化的变化速度之快捷:五年来,伴随自媒体、媒体融合、全媒体时代、微文化等热门术语的流行,大众文化借助以国际互联网为核心的全媒体平台的强大传播力,不断地推涌出新的时尚浪潮,在社会中产生新的跟风效应,从而在个体行为、社会心理、深层无意识等领域引发新的社会震荡。正由于此,我们对自己有关大众文化的观察再做即时的刷新,推出它的第三版,就是必须的。

一旦想刷新我们有关大众文化的观察,就会注意到一个新变化:人们,包括我自己的周围,接触大众文化的习惯方式已经明显不同了。就拿一个家庭的诸位成员的夜晚休闲时光来说,可能有人习惯于阅读早晚报和收看电视,有人沉迷于视频连续剧中,有人喜欢电脑游戏,有人则进电影院、剧院或歌厅,当然也有人宁愿读书或进实验室而排斥大众文化……同时,即便是在同一种接触习惯中,人与人之间也可能存在不同。看电视的,可能会在黄金时段电视剧和纪录片之间各有所好;看视频的,则可能在美剧、英剧或韩剧之间有差异,如此等等。而且重要的是,这种接触大众文化的习惯方式的多样化也已经或正在成为人们日常生活中的一种新常态和新习惯了。

随着大众文化的多样化接触习惯的形成,人们的艺术鉴赏力实际上已经或正在发生新变化:过去我们习以为常的两种艺术鉴赏方式,要么是全体公众参与的旨在雅俗共赏的艺术群赏方式,要么是少数文化人孤芳自赏的艺术独赏方式,就不得不变为多种不同社群之间的艺术分赏格局了。

这里的艺术分赏,是艺术的分众各赏状况的简称,是指由日常媒介接触习惯所形成的不同公众群体间相互分疏的艺术鉴赏状况。不同公众群体之间,由于彼此所习惯的艺术媒介不同,就容易形成不同的艺术鉴赏习惯。不妨再以都市或城镇的一个普通家庭为例:假设这个家庭的老年人习惯于观看电视节目(如电视剧、电视综艺等),青少年沉浸于上网(查看网上视频、追踪偶像、网上聊天等)或手机游戏,中年人宁肯坚持阅读报纸、杂志及书籍等传统印刷媒介。这种以大众文化为陪伴的家庭日常生活方式实例,或许早已让人们司空见惯了。尤其有意思的是,这些成员的大众文化鉴赏习惯似乎早已被固定于一种或两种大众媒

介所编织的媒介环境之中,具有某种高度的向心力和排他性,一致对其他不同的大众媒介形成排斥习惯。例如,乐于观赏冯小刚执导的《一九四二》和张艺谋执导的《归来》这类带有沉重的悲剧感的影片的观众,可能更多地同时又是那些印刷媒介的守护者。而愿意欣赏《人再囧途之泰囧》和《心花路放》这类轻喜剧片的观众,可能多是那些青少年网民。如今的人们已习惯于分别鉴赏不同的大众文化作品了,早已不再寻求所谓的“雅俗共赏”所标明的美学同一化景致。特别重要的是,随着电影观众的低龄化趋势,当今观众平均年龄已降低至20岁左右,那么,电影观众群体的主力军或生力军多为青少年,也就是沉迷于国际互联网和手机网络的观众群体,那么,电影制作者们投其所好地针对青少年网民而打造视听奇观电影,就不令人奇怪了。如今这样的分离且分裂的大众文化与媒介社会环境,难免不反过来迫使电影制作者们尽力出新,打造富于视听觉奇观的电影或轻喜剧片,以便投合青少年观众日甚一日的奇观化及快适化诉求。

当然,简单地断言如今的大众文化就只是缺乏文化含量的垃圾,而大众文化受众或公众就只是喜欢没有文化的低层次娱乐的低俗群体,无疑都言之过早。这只要提到电视剧《历史转折中的邓小平》和《北平无战事》在2014年受到各界公众热捧的事实就够了。这两部电视连续剧把公众分别带到三十多年前和遥远的六十多年前,从看来已经飘逝的历史岁月中,钩沉、挖掘或提炼出足以支撑着走向历史新里程的一些积极的文化能量。而更早的影片《钢的琴》和纪录片《舌尖上的中国》则分别在日常生活故事的感染力和饮食文化表现的创新度上都有深度拓展,集中体现了中国影视艺术家的美学原创力。但无可怀疑的是,尽管不难从大众文化作品中提炼出富有文化蕴含的东西,艺术分赏的年代毕竟已经来到了。

面对当前越来越显著的艺术分赏趋势,想必存在两种可能的极端选择:一种是断言艺术分赏不符合当今社会生活规律,要求政府干预;另一种是认定它就代表当今艺术发展的新的合理性趋向,应听凭它持续下去,反对任何可能的政府干预。应当讲,这两种选择听起来很美,但都有其不合理性。就干预主张而言,要求政府艺术管理部门及其他相关部门,致力于以行政命令去召唤往昔的艺术群赏与艺术独赏的幽灵,不是不可以,而是很难奏效。因为,当前社会生活的方方面面,包括经济生活、政治生活、文化生活、社会生活等,都早已形成自身的难以阻挡或难以改变的强大趋势及潮流了,任何强制的行政命令改变势必难以付诸实施。而就反干预主张而言,诚然可以承认艺术分赏有一定的合理性,并也可以承认政府强力干预不一定有利于艺术发展,但不等于社会各界就什么事也别做了,只能被动地听凭大众文化之流把自己牵引到不想去的地方。这是因为,当代公共社会生活秩序依赖于全体公民的积极参与和努力维护。

取而代之,学术界或高等教育界可以而且应当做的事情是,在承认艺术分赏格局的合理性的前提下,呼唤艺术公共鉴赏力即艺术公赏力的必然性和合理性,并为

艺术公赏力的正常运行创造合适的公共环境。也就是说,在当前,与其简单地否定或排斥艺术分赏状况,不如积极建设新的艺术公赏环境,培育公众的艺术公赏力。

艺术公赏,在这里是指跨越艺术家和公众各自的单一主体性而形成的艺术公共鉴赏状况。与艺术分赏强调维护各公众群体自身的艺术鉴赏权利不同,艺术公赏力并非谋求各公众群体的大众文化趣味的同一性,而是在承认各自多样性和异质性的前提下,倡导公平环境下的公正交流与对话。艺术公赏力,突出的不再是艺术同一性或艺术独立性,而是多样性或差异性中的艺术公共性,是一种跨越艺术家中心及公众中心各自的藩篱而展开的相互公共性的交流,力求形成或培育艺术家与公众之间、艺术家与艺术家之间、不同公众群体之间的公共对话习惯。

相应地,艺术公赏力则是一种跨越当今艺术分赏格局而实现公共对话的整体驱动力,是指存在于社会生活环境及主体中的艺术公共交流驱动力,至少可以包括艺术公共鉴赏环境特质和艺术公共鉴赏主体能力两方面。一方面,就艺术公赏力的环境特质来说,艺术公共鉴赏要求社会生活环境适合于公共对话,为这种公共对话创造必需而又合适的环境条件,例如,公共法律、政策、习俗、规则、道德等。另一方面,就艺术公赏力的主体能力来说,艺术公共鉴赏要求艺术家和公众都具备必需的公共生活素养,随时准备合法、循规地投入艺术活动中,在相互尊重和自尊的前提下寻求与他人沟通,而不是以谩骂的方式掀起或加入有失人格的网上战团。艺术公赏力,既是对艺术的社会生活环境质量的建设要求,也是对艺术的主体能力的涵养要求。在当前艺术分赏条件下,这两方面的艺术公赏力建设都是必要的。总之,当前艺术分赏格局诚然有其合理性,但艺术公赏及艺术公赏力建设已变得尤其迫切了。

总之,面对当今大众文化的快捷变化,我们一方面不得不接受艺术分赏的文化现实,但另一方面又有理由期待和探索艺术公赏力的可能性。也就是说,需要从更新速度快捷、变化多样的大众文化作品中,正像我们对主导文化作品或高雅文化作品所应当做的那样,尽力分析和提炼出那些蕴含公共价值理念或理想的美学尺度的元素来,汇入足以代表当今时代个体人生体验的高度、公共智慧的水平及族群未来理想愿景的丰厚的综合文化长廊中,再通过后代的鉴赏而代代传递下去。这或许正是今天继续从事大众文化研究和教学的目的吧。

由此,这一版的修订目标也就大体可以明确了:调整和完善有关大众文化的理论表述,适度更新大众文化现象实例,注意从中提炼出富于公共价值的文化元素来。



2014年11月10日于北京

第二版前言

本书第一版发行已五年,现根据高校大众文化课程教学的新需要,做必要的修订。这次修订的指导思想,是运用马克思主义原理分析和讲解大众文化现象,帮助大学生从学理角度认知大众文化,为进而开展中国大众文化研究奠定素养基础。

这次修订,保留了第一版“主编的话”中提出的编写原则,如由大而全向特色化转变、从体系化向个案分析转变、从理论型向理论—实践型转变等,以及总体上的体例设计。这些在教学实践中都被证明是合理的,自然应当沿用下来,继续成为教材的支撑构架。

这次修订的主要任务,首先是适当更新内容,吸纳近五年来学界大众文化研究的新成果。其次,更换部分实例或个案,加强对新近现象的分析,帮助大学生了解近期大众文化现象。再次就是约略精简理论阐述,更加注意表述语言的通俗和浅显,对大众文化保持一种辩证分析的眼光。

这样做,是要适应大学本专科通识教育课程的教学需求,尽可能顾及不同专业大学生、特别是理工科大学生的课程修读实际。考虑到目前使用本教材的多为“80后”及“90后”大学生,因而针对他们的生存体验和接受实际做些调整是必要的。

随着大众文化在文化中的作用愈益鲜明和突出,它所造成的社会影响愈加显著,加强大学生乃至普通国民的大众文化素养培育也就变得十分重要和迫切了。这也是此次修订要强调的一个重要方面。

具体来说,本书各章都做了不同程度的修改,特别是增加了新的较为鲜活的材料,压缩或合并了部分内容。第一章精简和合并了一些阐述,增加了有关国民大众文化素养的内容,并把结语中的部分表述融合进来。第二章更名为电影文化,突出电影文化的特征,增加对类型电影及我国近年电影个案的描述。第三章更名为电视文化,在加强电视文化特征描述的同时,增加“超级女声”“百家讲坛”等新的电视个案分析及动画片分析。第四章重点增加对博客和网络文学现象的分析。第五章加入内地和台港澳地区流行音乐的交流与比较内容。第六章增加畅销书分析。第七章更名为视觉文化,精简了对视觉文化理论史梳理的内容而着重加强对视觉文化现象的分析。第八章补充了一些新的广告案例。第九章增加了时装内容。第十章更名为青年亚文化,对青年亚文化概念及其与主

流文化的关系做了进一步阐发。

我们在修订中越来越清晰地认识到,大众文化教学固然要对大学生讲解有关大众文化的基础知识,但这一过程本身其实也是大学生的大众文化素养的涵养过程。大学生的大众文化素养的涵养,应当既有利于他们作为普通个体或国民对大众文化的鉴别和享受,同时,也有利于他们作为知识分子或文化人面对大众文化展开积极的学理分析或批判。我相信,一种健康的富于活力的文化,必然需要健康的富于活力的大众文化研究和国民大众文化素养教育。本书希望在这方面尽我们的绵薄之力。

2009年2月11日于北京林萃西里

初版主编的话

当你翻开这本书,我们就应该已经成为了朋友,至少成为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。在围绕大众文化而展开对话之前,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,大众文化可以上大学吗?无论是我编写这部专讲大众文化的高校教材,还是你作为大学生来阅读它,可能首先不得不应对这一问题。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讲堂。第一,从大众文化的社会功能来看,这是出于当前我国社会文化与日常生活转型的需要。大众文化已成为文化的主潮,成为日常生活的重要部分,需要研究。第二,从大学教育看,这是要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),而是同时培养一大批兼具研究与应用素质的综合型人才,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、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,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,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、审美等领域。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、综合其他视角,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,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民的心弦,每日每时、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,要么一概视其为低俗物而严词拒绝,要么仍旧沿用以往对高雅文化的分析手段笼统地观照,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,我们今天把大众文化研究写进大学生文化素质课程教材,既是认识和把握当下生活的迫切需要,又是相关研究臻于水到渠成境界的结果。

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,却是现有国内教材中尚未见到的,暂无先例可循,实是一次新的尝试。由于是新的尝试,我们就难免会遇到这样那样的难题。

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?这里不妨向你披露我的一种基本立场,就是: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屑,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,由大而全向特色化转变。过去20年间的教材总想将所有的东西都讲到,古今中外,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

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

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二百人。

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的套路,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,创造的和应用的东西比较少,学生理解起来困难。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,是别人已经讲过的、讲得很透了的,那么我就不讲了;而别人没有讲到的我讲,别人讲得少的我多讲。突出的是学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,增强学生的想象力。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所有东西都装进来,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,从体系化向个案分析转变。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编写者的创造力并影响到教材的活力。按照事先分得十分详细的框架写下去,编写者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,酌情把这一序列中的“节”去掉。我从十多年来的教材编写实践中发现,教材设“节”正是造成机械化、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”。每一章有粗略的理论概述,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而固定的“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。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。“非节”之后天地宽。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和增强具体应用性、实践性。

第三,从理论型向理论—实践型转变。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,后面的第二至第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,我们列出了本书参考文献,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。为了配合学生自修和教师讲授,我们编辑了电子课件光盘版随书赠送。同时,条件成熟的时候,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,欢迎你的参加。

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,可以暂时搁置,不必强迫自己。有些问题刚开始时觉得困难不小,但其实只要敢于花工夫坚持下去,就会逐渐弄明白的。教师在教学过程中,也可以从学生的不同专业或程度出发,安排不同的教学难度,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的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欣赏的比重;三是把选课时间从一年级推迟到二、三年级。总之,本书论述的东西诚然比较丰富,甚至有些地方也可以说比较深奥,但你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,而应注意根据学生的不同情况,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思考,也可以在体验的基础上力求做深度反思。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。

由于我们能力有限、经验欠缺,这本教材还可能存在一些问题,敬请你批评指正。

2003年12月20日于北京志新居

高等教育出版社文科分社 教师服务登记表

本书配套研发了相关的教学课件,烦请老师填写如下开课情况证明,我们将通过电子邮件方式为您提供。

我们的联系办法:

电话:010-58581419

地址:北京朝阳区惠新东街4号高等文科分社

邮编:100029

E-mail:yunhx@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)作为本课程教材,授课教师为_____,学生_____个班共_____人。

邮编和地址:

电话:

E-mail:

系/院主任:_____(签字)

(系/院办公室盖章)

200__年__月__日

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其为人将承担相应的民事责任和行政责任；构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人进行严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话 (010) 58581897 58582371 58581879

反盗版举报传真 (010) 82086060

反盗版举报邮箱 dd@hep.com.cn

通信地址 北京市西城区德外大街4号 高等教育出版社法务部

邮政编码 100120

目 录

第一章 大众文化概述	1
一、大众文化的文化性	1
二、大众文化界说	5
三、大众文化的特征	9
四、大众文化与大众媒介	14
五、大众文化中的多元互渗景观	20
六、大众文化研究与大众文化素养	23
第二章 电影文化	29
一、电影文化的特征与功能	29
二、电影语言与电影的发展	34
三、类型片简介	37
四、当代中国电影现状与电影批评	42
五、近年中国电影个案分析	48
第三章 电视文化	56
一、电视文化在西方	56
二、电视文化在中国	57
三、电视文化的特征	59
四、流行电视文化产品解析	67
五、流行电视栏目个案分析	71
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	88
四、博客文化	90
五、网络文学	92
六、短信文学	94