

<<大众文化>>

图书基本信息

书名：<<大众文化>>

13位ISBN编号：9787532126392

10位ISBN编号：7532126390

出版时间：2003-12

出版时间：上海文艺出版社

作者：叶志良

页数：143

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<大众文化>>

前言

总序 经过几年的努力,“文化艺术教育丛书”终于可以付梓了。这是人文学院的一件大事,值得庆贺。

20世纪下叶,我国对全民实行文化教育、素质教育的要求已由呼声转为具体的实施阶段,提高全民族的文化素质已经成为知识界和社会有识之士的共识。

民族文化素质的高低是衡量一个国家强弱的重要标志,要想实现四个现代化,必须提高整个民族的文化素质。

因而,社会上许多学历不高的人员急需通过多种渠道,以提高自己的学历层次,增强自己的理论修养和实际的应用能力,尤其是覆盖面较广的文化系统和教育系统。

为此,浙江师范大学人文学院于20世纪90年代中期在省内最早设置了高中起点的文化艺术教育专科函授专业,以适应文化系统干部和小学教师接受再教育的需要。

经过几年探索、培养,已有四届学生毕业,他们学以致用,深受社会好评。

为了更好地总结办学经验,进一步提高教学质量,人文学院专门成立了研究小组,对该专业的课程设置、教材建设、教学内容、教学方法等问题进行了全面的研究,在此基础上,修订了文化艺术教育专业的课程体系,并决定编写一套与之相适应的“文化艺术教育丛书”,既为文化艺术教育专业提供教材,也为社会上从事其他职业的人员提供一套文化修养读物。

文化艺术教育专业的设立在国内并不很多,各校设置的课程体系也不尽相同,所用教材更不统一。因此,建设一套高质量的文化艺术教育的教材,是非常必要的,是很有意义的。

由于目前国内尚无编写文化艺术教育专科系列教材的先例,编写的难度可想而知,所以虽然这套教材的编写是以人文学院近70名教授、副教授、博士组成的有丰富教学经验,有较强科研实力的师资队伍作后盾,参加编写的教师大多都有出版过个人专著,主编或参编过教材的经历,虽然我们也确定了本丛书要以基础性、知识性、科学性、系统性、趣味性为编写原则,参编人员都努力紧扣这一原则,但受到以上因素影响,加上各人风格不同,时间也比较紧,教材中定会有某些不足,希望大家提出批评与建议,以便在重版时修改、完善。

主 编 2001年4月20日

<<大众文化>>

内容概要

文化艺术教育专业的设在国内并不很多，各校设置的课程体系也不尽相同，所用教材更不统一。因此，建设一套高质量的文化艺术教育的教材，是非常必要的，是很有意义的。由于目前尚无编写文化艺术教育专科系列教材的先例，编写的难度可想而知，所以虽然这本教材的编写人员以人文学院近70名教授，副教授，博士组成的有在家教学经验，有较强科研实力的师资队伍和后盾，参加编写的教师大多都有出版过个人专著，主编或参编过教材的经验，虽然我们也确定的本丛书要以基础性、知识性、科学性、系统性、趣味性为编写原则，参编人员都努力紧扣这一原则，但受到以上因素影响，加上各人风格不同，时间也比较紧，教材中定会有某些不足，希望广大读者提出批评与建议，以便在重版时修改、完善。

<<大众文化>>

书籍目录

总 序第一章 大众文化概念的界定第一节 文化第二节 文化大众第三节 大众文化第二章 大众文化的基本特征第一节 商业性第二节 世俗性第三节 娱乐性第四节 技术性第三章 大众文化的历史沿革第一节 西方大众文化的演变第二节 中国大众文化的产生发展第三节 大众文化研究的轨迹第四章 大众文化与文化工业第一节 “文化工业”的涵义第二节 “文化工业”的标志第三节 西方文化工业的现状第四节 中国文化产业的历史与现状第五章 大众文化与大众传媒第一节 媒体文化的特征第二节 作为文化工业的影视第三节 《心动2000》：一个大众文化的非典文本第四节 影像文化的价值迷失第五节 网络文学：大众文化的感性显现第六章 大众文化与日常生活第一节 日常生活的“形象”消费第二节 日常生活中“物”的传记第三节 日常生活中的流行语言主要参考书目后 记

章节摘录

词汇流行只是一个方面，在流行语言中还有某一种语言流行的现象。在中国本国语言中，最熟悉的是粤语的流行。仿佛一夜之间，在中国，口齿不清的绅士淑女突然多了起来，来自南国广东的语言一下子成为国人所操的一种时髦语言，一种商业的最佳语言。粤语本来是一种方言，但竟然成了一种时尚。它已经不仅是一个反映现实生活的工具，而是一个表达自身意义的工具；它本身并不重要，重要的是它成为一个必不可少的符号，一个表现不同凡响的身份的优越感、身份认同感的地位、品味的符号。同时，小品语言的扩散，也蔚为大观。从90年代开始，由于喜剧小品呈铺天盖地之势席卷中国，赵本山、黄宏、潘长江、宋丹丹、蔡明、郭达式的普通话，也一夜之间风靡全国，成为当代大众文化语言系统中的又一种语言消费现象。

大众文化的兴起是20世纪的一件大事。经过一个世纪的推行，大众文化已经走进了千家万户，甚至成为人们日常生活中的一个不可或缺的部分。

如果说20世纪中，由于世界上发生的一些重大事件，诸如第一次、第二次世界大战，社会主义与资本主义阵营的对垒等等，淹没了大众文化的重要性和普遍性，并限制了大众文化的活动范围只能局限在一些发达的资本主义国家，是这些发达国家特有的文化现象，那么，随着社会的飞速发展，大众文化现在已经成为世界的普遍现象。

大众文化在发展中国家的传播，当数幅员辽阔的中国最为迅猛和广泛，它一下子占领了一大部分的文化阵地。

作为一种现代文化形态，大众文化覆盖着我们的生活，确实在我们身边实实在在地存在着、发展着。

..... 书摘2 第一节 西方大众文化的演变 大众文化在西方的演变，始终伴随着工业化的进程。

工业的发展、信息革命带来的大众传媒，为大众文化的流行提供了技术条件。

从人类的文化工业发展来看，15世纪的德国人约翰尼斯·古腾堡发明的金属活版印刷是传播媒介的第一次革命。

印刷术的诞生使文字以前手抄本根本无法比拟的速度传播开来，它代表的是以一致的重复为基础的机械进程的诞生，提供了第一批可重复生产的商品，第一条生产流水线，第一次大规模生产。

如报纸，尽管在古腾堡之前，德国就有了《福格斯新闻》之类的手抄报，但只有印刷术发明之后，世界报业才有了全新的生命。

电子技术的出现，是传播媒介的第二次革命。

1844年5月21日，一封电文为“上帝究竟干了些什么”的电报在世界第一条电报线路上被发出，标志着一个电讯时代的到来。

此后的一百年时间里，电报、电话、无线电陆续被发明出来，并被应用到传递信息。

无线电广播将电波传诵到整个世界。

原先刊载于纸头的书面文化，口口相传的文化逐渐被强劲的电子媒介所代替，而电子媒介以其迅速、覆盖范围广大、受众广曾为新时代的宠儿，成为信息时代的主要传播工具。

电报、电话的出现为远距离保真地传播信息提供了物质和技术条件。

随着印刷术的发展和新闻业的发展，到19世纪末20世纪初，新闻出版物已成为大众性刊物，具有广泛的动员和教育的力量。

1895年第一部影片《火车进站》试映；1904年，传真设备传送出第一批图片；1906年。

美国人费莱德通过无线电设备把人类的话音传播出去；1923年，电视开始放送第一张图片；1926年，英国人约翰·贝尔德在伦敦举行第一次电视公开表演，《纽约时报》不久以《电视：未来的希望》为题，高度评价约翰·贝尔德的发明。

电视将动画的录像带进家庭，观众可以有无穷无尽的选择。

按照美国社会学家库利的观点，现代媒介具有四个特征：一是可表达性，它能承载思想和感情；

<<大众文化>>

二是记录的长久性，也即对时间的超越；三是快速性，即对空间的超越；四是扩散性，可以达到所有阶层的人。

电子媒介集中了这四个特征，正像传播理论家麦克卢汉所说的，当今是“一个时代的早期，印刷文化的意义已变得格格不入，犹如手稿文化不容于18世纪一样”。

广播开始于20世纪30年代；1962年，第一颗商业通讯卫星“震鸟号”成功发射；50年代令人眼花缭乱的电视则把人类带进了一个崭新的世界。

随着一些现代科学技术如快速和移动摄影（电影）、录音和无线广播技术（留声机和收音机）的发明和运用，技术以前所未闻的速度和规模入侵文化领域，催生出一种以工业生产方式制造文化商品的行当。

本雅明说：“19世纪前后，技术复制达到了这样一个水准，它不仅能复制一切传世的艺术品，从而以其影响开始经受最深刻的变化，而且它还在艺术处理方式中为自己获得了一席之地。

”按照本雅明的看法，工业化带来的一切变化，如大城市的兴起，新的交流技术的发展，产生了一种新的人类存在的方式，于是也就产生了新的文化形式。

这些新文化形式可以复制，可以像工业产品那样进行生产，如照相、电影、唱片、电视、录音、录像等。

近三十年来，传播更是以惊人的速度发展着，平均每人都会拥有几种不同的传播媒介。

以信息科学为标志的现代科学技术迅猛发展，原子能技术、空间技术、微电子与信息技术、生物工程技术、新材料研究等等取得了重大的进展，其成果超过了过去两千年的总和。

这场以产业化为特点的科技革命，以空前的速度快速推m新的技术群和产业群。

其中，信息技术和信息产业，包括电子技术、电子计算机、微电子技术、光纤通讯、激光技术以及整个信息系统，居于领头和中心的地位。

据统计，近十年来，一个工程师知识的90%与计算机的最新发展有关；美国经济学家研究认为，以信息革命为中心的高新技术产业，对美国90年代经济增长的贡献率为30%。

因此，人们把当今科技飞速发展的新时代称为信息时代，人类进入到一个全新的信息时代。

这是工业的第三次重要的革命。

而大众文化作为工业化产品所携带的商品化和消费化，也使传统的文化观念、文化形态、接受方式产生质的变革。

从其存在形态看，由于文化生产与商品生产的接轨，以最快的周转速度生产永远更新颖的新潮产品，这种经济上的狂热的需要。

赋予文化创新和实验以一种必要的结构作用和地位。

各种新奇的文化产品不断问世，一些音乐家直接把声音录进软件，由计算机演奏的已不在少数。

由于音乐传播中电声媒介的发达，录音控制的出现，使得音乐的传播方式也变化多样，甚至出现以高技术方式组合的图形、视像与音乐本身的同步配合。

20世纪70年代兴起的电子出版物，使书、刊、报纸的界线变得模糊，而多媒体则打破了音像制品的框架。

继录音带、录像带之后，光盘及互联网已经使传播媒介的内容突破了过去“书籍”的定义，成为集“视、听、看”于一体的新“书籍”。

法国纳唐出版社发行的一套《故事与传奇》的图书，既有可阅读的书面文字，又有可以放听的磁带，传统“书”的涵义已大大扩展。

而随着电脑与网络的出现，家庭客厅中摆放的将不再是电视与音响，而是带键盘和鼠标的家用电脑，全家人围坐电视机前争看电视节目的场面即将消失，取而代之的是人们通过更为个性化同时具有主动性的电脑来收看新闻和进行娱乐。

从接受方式来看，文化产品已经不是少数人的专利，而是整个社会中的大众。

与此同时，具体文化产品的消费却越来越由公众的、集体的方式向家庭的个体的方式转化。

电视、卫星电视、数码电视等等，作为文化的物质载体和传播手段，能准确地输送鲜明生动的视听形象。

它们作为载体，不但小型、精确，而且容量巨大，灵巧而操作便利，为普通人所普遍适用。

<<大众文化>>

因而，普通家庭越来越成为人们文化生活重要的、经常的消费单位。

.....

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>