

<<媒介、传播、文化>>

图书基本信息

书名：<<媒介、传播、文化>>

13位ISBN编号：9787100042659

10位ISBN编号：7100042658

出版时间：2005-11

出版机构：商务印书馆

作者：[美] 詹姆斯.罗尔

页数：353

译者：董洪川

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>

<<媒介、传播、文化>>

内容概要

本书是一部媒介与文化研究的入门读物。作者展示了现代大众媒介是如何与意识形态、情感、霸权、社会规则、权力、思想、文化等方面产生相互作用并相互影响的。在全球化背景下，作者将全球性文化融合的主流理论与其最新的发展趋势巧妙地连接起来，并对当今的文化和信息研究提出了重要的批判性观点。

<<媒介、传播、文化>>

作者简介

詹姆斯·罗尔，美国加利福尼亚州圣何塞州立大学信息学教授、墨西哥科利马大学文化研究项目兼职教授。

著有《透视家庭：电视观众的人种学研究》（1990）、《流行音乐与信息》（1992）、《媒体丑闻》（1998）、《信息时代的文化》（2002）等。

<<媒介、传播、文化>>

书籍目录

致谢第一章 引言全球性的差距社会阶层技术差距结构与潜能结构理论传播与联结性关于本书第二章
意识形态和意识意识形态意识形态与大众媒介形象系统观念形象系统媒介的形象系统意识潜意识时
空意识家庭的时间、空间和位置文化的作用第三章 霸权媒介的角色和通俗文化全球性的帝国主义霸
权反霸权：真的做别人告诉我们的事?结论第四章 社会规则与权力规则社会中的规则规则的例外规则
和文化权力权威的边界电子媒介的特权公众形象与个人习惯：媒介，规则与宏观/微观问题规则透视第
五章 媒介受众直接影响有限影响利用与满足一种利用与满足方法功能主义传统大众受众大众社会大
众受众再思考受众和技术变化碎片和分割两极化结论第六章 文化意识形态与文化情感与文化语言与
文化种族与文化内部文化模式社会阶层与文化习性结论第七章 象征性权力与大众文化大众文化大众
接受大众情感情感“标签”媒介化的感情故事、体裁、话语象征性权力的文化功用文化和物质世界大
众文化资本：黑金狂欢节文化结论第八章 变化中的意义媒介与文化帝国主义：简略的评述无法确定
的区域传播源头：制度化的多样性传播渠道：无法管理的技术传播信息：意义的影子结论第九章 全
球化与文化领域传播接受者：全球文化的制作全球文化的混合体形象国家全球文化的动力学解域化和
移民文化融合与调解“全球地方化”结域化和放逐循环的迁移通向后现代性第十章 文化、超文化、
感觉在文化冲突中幸存新的传播技巧与文化个性化超文化文化范畴文化现实化感觉没有文化的经验结
论注释术语汇编参考文献索引译后记

<<媒介、传播、文化>>

章节摘录

作为社会学理论中批判性概念的意识形态，其起源可上溯至18世纪晚期的法国(汤普森1990)。

从那时起，通过某种定义，意识形态已经成为几乎所有人文社会科学领域的理论家关注的中心——历史学家、文学批评家、社会学家、哲学家、符号学家、政治学家、修辞学家。特别是欧洲知识分子给了意识形态一个明确的批评界限。

例如，英国社会学理论家——生活于一个阶级划分明显的社会中，这种社会以其国王和王后、王子与公主、贵族与淑女而著称于世——经常给意识形态这样界定，即以信息如何为一个社会集团(“精英”或统治阶级)利用并支配其他社会阶级——尤其是穷人阶级和工人阶级。雷蒙德·威廉姆斯，前几年最受尊敬的传播理论家之一，称意识形态为“一套源于既定物质利益，或更广泛地说，源于一定阶级或集团的观念”(1976：156；斜体字为作者所加)。

他是在说，意识形态与经济利益紧密相连。拥有政治或经济权力的人或机构将不惜一切代价地利用意识形态以维护他们的特权地位。举一个特别有效的例子，在60年代至70年代早期的越南战争期间，军事武器、军事装备、军事物资的联合生产商们起劲的支持“支持我的国家正确，否则错误”的意识形态主张，以便尽可能地使这场有利可图的战争继续下去。

因为“观念的体系”以对一些人有利的而对另一些人不利的方式被人使用，所以我们绝不能小看意识形态的意义。

由于这个原因，英国社会学家约翰·B. 汤普森坚持认为，意识形态最好以比上述更狭义的“主导的意识形态”来理解。

在那儿，“象征性的形式”包括源于政府、学校、宗教团体等被拥有权力的人用以建立和维护“支配地位”关系的语言、媒介内容、政治平台和机构信息(1990：58)。

然而，汤普森辩解道，“具体的象征性形式不那么具有意识形态性：它们仅在特殊条件下为系统地建立和维护不平衡的权力关系时，才具有意识形态性”(汤普森1995：213)。

社会经济精英们以他们青睐的意识形态方式对社会大加赞颂。

其部分原因在于，他们对社会机构施加巨大影响，常常拥有所有权，而这些机构创造并分配传播的象征性形式，包括文化工业和大众传媒。

<<媒介、传播、文化>>

媒体关注与评论

人类学的研究表明，人与动物的根本差异，就在于人的未特定化，因而人有超越自然的文化。哲学家深信，人不但生活在物理的世界中，同时也生活在符号的世界中。

所以，亚里士多德“人是逻各斯的动物”这一经典定义，可作如下新解：人是符号和文化的动物。

人创造文化，又被文化所创造。

于是，人是文化主体，同时又是文化的对象。

人生存于世界上，也就意味着人在文化中。

这种复杂的依赖关系，或许可以通过稍稍修改一下康德的著名公式来表述：“我在文化中，文化在我心中。”

文化总是体现为各种各样的符号，举凡人类的器具用品、行为方式，甚至思想观念，皆为文化之符号或文本。

文化的创造在某种程度上说就是符号的创造。

从符号的角度看，它的基本功能在于表征（representation）。

符号之所以被创造出来，就是为了向人们传达某种意义。

因此，从根本上说，表征一方面涉及到符号自身与意图和被表征物之间的复杂关系，另一方面又和特定语境中的交流、传播、理解和解释密切相关。

这么来看，所谓文化，究其本质乃是借助符号来传达意义的人类行为。

所以一些文化学家坚持文化的核心就是意义的创造、交往、理解和解释。

无论从什么意义上看，文化总是和传播密不可分，是一枚硬币的两面。

文化史家把文化传播的漫长历史做了精致的分期。

大约可以分为三个不同阶段：口传文化阶段、印刷文化阶段和电子文化阶段。

在口传文化阶段，面对面的在场交流形式与语境，既使得交流是双向互动的，又使得传统的权威得以维持；印刷文化阶段，信息不再依赖于在场，它贮存在可移动的媒介（印刷物）中，使得不在场的交流成为可能。

印刷文化出现，在跨越时空限制的同时，也动摇了传统的权威。

由于读者和作者不在同一时空里，阅读活动较之于面对面交流，更加带有批判、怀疑和“改写”原本的倾向。

本世纪电子媒介的出现，是人类文化传播历史上的一次空前的革命，它极大地改变了文化传播的方式，遂改变了文化自身的形态，甚至改变了生存于其中的人类生活。

毫无疑问，古往今来，没有一种传播媒介像电子媒介这样深刻地影响到整个社会。

电子媒介导致了一系列新的现象。

首先，它加速了全球化和本土化的进程。

通过时空分离或时空凝缩，“地球村”应运而生。

一方面是本地生活越来越受到远处事件的“远距作用”；另一方面本土化和民族化的意识异常凸显。

我们一他者、本土一异邦、民族性一世界性等范畴，不再是抽象的范畴，而是渗透在我们的日常生活中。

其次，电子媒介在促进文化的集中化的同时，又造成了不可避免的零散化和碎片化。

再次，电子媒介一边在扩大公共领域的疆界和范围，将越来越多的人卷入其中，但同时它又以单向传播、信息源的垄断以及程序化等形式，在暗中萎缩和削弱潜在的批判空间。

复次，电子媒介以其强有力的“符号暴力”摧毁了一切传统的边界，文化趋向于同质化和类型化，但它又为各种异质因素的成长提供了某种可能。

最后，电子媒介与市场的结合，必然形成消费主义意识形态以及被动的文化行为，这似乎都和口传文化和印刷文化判然有别。

晚近一些有影响的研究，主张把媒介与文化这两个关键词连用，或曰“媒介文化”，或曰“媒介化的文化”。

这是一种全新的文化，它构造了我们的日常生活和意识形态，塑造了我们关于自己和他者的观念；它

<<媒介、传播、文化>>

制约着我们的价值观、情感和对世界的理解；它不断地利用高新技术，诉求于市场原则和普遍的非个人化的受众……。

总而言之，媒介文化把传播和文化凝聚成一个动力学过程，将每一个人裹挟其中。

于是，媒介文化变成我们当代日常生活的仪式和景观。

这就是我们所面临的现实的文化情境，显然，我们对它知之甚少。

有鉴于此，本丛书着力于译介晚近西方传播和文化领域中的代表性论著，旨在拓宽视野，深化理解，进而推进本土化的研究。

<<媒介、传播、文化>>

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>