

<<媒介文化的阐释与批判>>

图书基本信息

书名：<<媒介文化的阐释与批判>>

13位ISBN编号：9787500482581

10位ISBN编号：7500482582

出版时间：2009-9

出版时间：中国社会科学出版社

作者：鲍海波

页数：250

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>

<<媒介文化的阐释与批判>>

前言

媒介文化的勃兴已是不争的事实。

当今社会，没有谁能游离、摆脱媒介文化的纠缠与钳制。

电视、广播、报纸、网络、手机、数码摄像机等形形色色的媒介，充斥着我们的日常生活，构建着我们的意识形态，影响着我们的价值取向、思维方式和行为规范。

在人类历史上，媒介从来没有像今天这样主宰着社会机能、左右着人们的视听。

它像一双巨大的看不见的手，时时拨弄着、控制着人们精神与物质上的一切活动，并已成为新的社会权力的重要组成部分。

面对光怪陆离的媒介文化景观，人们在喟叹其丰富多彩之余，难免对其文化品位深感不安。

虽然娱乐是媒介文化的一大优势，但在当今社会转型时期，搞笑和思索到底孰轻孰重？

面对媚俗和嬉闹，还要不要审美和健康的文化理念？

在选秀海报、粉丝艳照和黄河落日、红梅傲雪之间，媒体应作怎样的取舍？

所有这些，谁能给我们以理性的阐释和学术的引领？

社会在期待、媒体在期待、民众也在期待。

<<媒介文化的阐释与批判>>

内容概要

媒介文化是当今世界最值得关注的文化景观之一。

《媒介文化的阐释与批判》把媒介文化作为研究的逻辑起点并将其视为“问题域”，采用文化分析及媒介变革的双重研究视角，从多层面对媒介文化进行了阐释与批判，意在厘清媒介文化最基本的存在状态与质的规定性，并对媒介文化内在的价值困境及其在全球化语境下的良性发展给予审视与前瞻。

。

<<媒介文化的阐释与批判>>

作者简介

鲍海波，文学博士，从教于陕西师范大学新闻与传播学院，主要从事新闻与传播理论研究。兼任中国高等教育学会新闻学与传播学专业委员会理事、中国新闻传播教育史学会理事等职。近年来，在《新闻与传播研究》、《现代传播》等学术刊物发表论文五十余篇，出版学术专著《新闻传播的文化批评》，参与主编教材《媒介素养通论》等。主持国家社会科学研究基金资助项目（07BXW001）和陕西省社会科学研究基金资助项目（06J004Z）等多项科研课题。获陕西省哲学社会科学优秀成果奖一、三等奖，陕西省高等学校人文社会科学研究优秀成果二等奖等多项奖项。

<<媒介文化的阐释与批判>>

书籍目录

序一 回应社会的期待 序二 多维视阈中媒介文化研究的新拓展 前言 文化转向与媒介文化研究的任务 一 文化转向中的媒介文化研究 二 媒介文化研究的现状及其本土化反思 三 媒介文化研究的任务

第一章 作为“奇观”的媒介文化 一 作为“奇观”的媒介文化 二 媒介文化及其生产的多维解读 (一) 德国法兰克福学派对媒介文化的批判 (二) 英国当代文化研究中心成员对媒介文化的批评 (三) 媒介文化及其生产的意识形态分析 (四) 媒介文化及其生产的政治经济学分析 三 媒介文化阐释的双向视角 四 媒介文化的本体阐释 (一) 作为镜像世界的媒介文化随处堆积的是非寻常意义形象 (二) 作为镜像世界的媒介文化四处充斥着的是拟像 五 镜像世界呈现的运作机制 (一) 仿真物的增生与繁衍 (二) 仿真物中“人”的退出

第二章 媒介文化三重复合的存在形态及其质的规定性 一 媒介文化作为“新产品”的存在形态 二 媒介文化作为“商品”的存在形态 (一) 媒介文化内容的商品化 (二) 媒介文化消费主体的商品化 (三) 媒介文化生产劳动的商品化 三 媒介文化作为“文本”的存在形态 四 媒介文化的质的规定性 (一) 无限复制的奇异性 (二) 不可扼制的商品性 (三) 媒介文化所具有的审美现代性统摄下的审美属性

第三章 媒介文化价值困境的审视 一 媒介文化的价值体系 (一) 媒介文化作为“新产品”与“商品”所具有的商业价值 (二) 媒介文化作为“文化”所蕴涵的文化价值 (三) 媒介文化的审美价值 二 媒介文化价值困境的审视 (一) 媒介文化在商品价值追求中的异变 (二) 媒介文化文本世界的权力斗争 (三) 媒介文化产品的生产同质化对文化艺术本真性与独创性的违逆

第四章 全球化语境下媒介文化的乌托邦重构 一 复杂联结中媒介文化的“汇流”与文化织锦 二 非地方性媒介文化审美体验中认同空间的扩大 三 多元共享的媒介文化建构理念 参考文献 后记

<<媒介文化的阐释与批判>>

章节摘录

4.传播垄断 传播内容的商品化、受众的商品化、传播劳动的商品化，这一系列和一整套的商品化必然带来传播业的竞争与垄断。

默多克早在1982年就曾提出，在当前的传媒产业中有两个趋向激烈的边疆运动：集中化与集团化。所谓集中化，指越来越多的传媒落入到越来越少的大型传媒企业手中；集团化则是第二次世界大战后并购运动加速的产物。

如近年加速发展的“时代华纳”、“美国在线”、“维亚康姆”、“贝塔斯曼”等。

在这种情况下，由谁来控制传媒产业是颇值得深思的问题。

一些政治经济学者也曾建议，要从两个层面上来看传媒控制：一是资源分配控制、建构整体政策及策略、决定未来扩展方向、制订金融借贷计划、调控利润分配；二是经营控制，在具体操作层面控制，决定如何有效地运用并分配好资源。

对此问题，批判政治经济学者持不同的看法，他们较多地强调结构的控制而不是人的控制。

对他们来说，谁是经济所有者和控制者并不重要，重要的是他们在经济架构中的位置和这一位置所承受的各种压力。

.....

<<媒介文化的阐释与批判>>

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>