

<<奇观与全景>>

图书基本信息

书名：<<奇观与全景>>

13位ISBN编号：9787500489986

10位ISBN编号：7500489986

出版时间：2010-7

出版时间：蒋晓丽、等、 聂圣哲 中国社会科学出版社 (2010-07出版)

作者：蒋晓丽

页数：393

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>

<<奇观与全景>>

内容概要

《奇观与全景：传媒文化新论》从当代传媒的实际运作情况出发，运用传播学、文化研究、社会学、政治经济学等学科相关理论，对传媒文化进行了全景式分析，并系统地考察了传媒文化对整个社会生活的影响。

通过对传媒文化的符号化、全球化、本土化、市场化、分众化、权力化、娱乐化以及多元化等全方位解读，深入剖析了传媒文化的全新内涵。

此外，《奇观与全景：传媒文化新论》还从技术化和虚拟化的视角展望了传媒文化的多种样态。

进入21世纪，大众传媒不仅仅是一种传播工具，更是人类生存的现实。

传媒与文化的结盟，既是传媒发展的必然趋势，更是文化发展的必然结果。

作者简介

蒋晓丽，女，四川大学文学与新闻学院教授，博士生导师，四川大学党委宣传部部长，联合国教科文组织中国专家组成员，四川大学新闻学博士点创办人，美国康奈尔大学访问学者，教育部新闻传播学科教学指导委员会副主任委员，中国传播学研究会副理事长，四川省重点一级学科新闻传播学学术带头人、四川省学术带头人、四川省宣传文化系统首批“四个一批”人才，中国新闻奖、长江韬奋奖评委。

发表学术论文八十余篇，出版著作十余部，主编丛书二十余部；主持国家、教育部等重大、重点、一般、专项科研项目及国家重点教材十余项。

书籍目录

绪论第一章 传媒文化的符号化第一节 形象化、多元化：传媒文化符号化的历史景观—编码解码理论：“形象化”、“多元化”的传播学解读二迷雾指数理论：“形象化”、“多元化”的符号学阐释第二节 意义化、消费化：传媒文化符号化的本质分析—杰姆逊、罗兰·巴特：后现代社会的“能指游戏”二波德里亚：消费社会背景下的“符号致死”第三节 素材化、资源化：传媒文化符号化的深入解读第四节 奴化、选择化与对抗化：传媒文化符号化的传播效果分析—选择化接受：无“满足”就不“使用”二对抗化态度：拒绝“奴化”拒绝“按摩”第二章 传媒文化的全球化第一节 民族文化与信息资讯的全球化传播：传媒文化全球化的内容选择—民族文化元素的全球拓展二信息资讯的全球传播第二节 多元文化的共融与娱乐文化的普及：传媒文化全球化的外表征—多元文化的全球共融二娱乐文化的全球普及第三节 从内在进路到外界支撑：传媒文化的全球化运行机制—机构扩张—产品传播—文化传播：传媒文化全球化的内在进路二从集团化作战到中介力量支撑：传媒文化全球化的内外运行机制第四节 文明的冲突与异质文化的博弈：传媒文化全球化所带来的影响—从“点火器”到“润滑剂”—传媒文化全球化对文明冲突的影响二从文化霸权到文化共生：传媒文化全球化的博弈第三章 传媒文化的本土化第一节 内容本土化与形式本土化：传媒文化本土化现象的微观表征—从《南京零距离》看传媒产品的内容本土化二从《花木兰》看传媒产品的形式本土化第二节 从文化的多样性到认同需求的满足：传媒文化本土化现象的形成机制与宏观表征—“本土”凸显：文化多样性与文化全球化的异动二文化认同：传媒文化本土化的直接动因三民族化与地方化：传媒文化本土化的宏观表征第三节 民族主义与地方主义：传媒文化本土化现象中的异化趋势—传媒文化民族主义的表现及成因分析二传媒文化地方主义的表现及成因分析第四节 传媒文化的全球本土化：传媒文化本土化与全球化的联结—全球本土化：传媒文化本土化潮流中的特殊现象二推进与演进：传媒文化全球本土化的两种类型第四章 传媒文化的市场化第一节 消费文化：传媒文化市场化的表征—色情路线二暴力路线三世俗化路线四广告文化“潜规则”第二节 文化经济一体化：传媒文化市场化的动因—文化经济一体化概述二文化经济一体化对传媒文化市场化的推动作用第三节 从道德危机到社会责任修正：传媒文化市场化的影响分析—传媒消费主义的盛行与媒体道德危机的凸显二社会修正与自我修正：社会责任论与传媒自律第五章 传媒文化的分众化第一节 传媒内容及媒介组织的分众化：传媒文化分众化的表征及解读—媒介内容的分众化改造二媒介组织的分众化重组第二节 需求分化、经济诉求与传播技术的进步：传媒文化分众化的动因分析—需求差异带来受众细分二经济诉求推动传媒分众三技术进步促进分众化最终实现第三节 个性化、定制化、互动化：传媒文化分众化的趋势预测—话语权下移：自媒体时代的到来二定制化服务：信息过剩时代的对策三传受互动推动信息分类与共享第六章 传媒文化的权力化第一节 权力掌控下的传媒文化：传媒文化的政治经济学分析—政治权力对传媒文化的控制二经济权力对传媒文化的渗透三社会价值观念对传媒文化的影响第二节 传媒文化的权力化：传媒文化的影响力分析—传媒文化的构造权二传媒文化的监督权三传媒文化的命名权第三节 传媒与权力博弈的舞台化：传媒文化的斗争分析—言论自由与新闻自由：统治权力与公众权益之间的传媒博弈二文化帝国主义与国际传播新秩序：全球化时代国家权力的博弈三“恶搞”与“大话文化”：网络化时代话语权力的博弈第七章 传媒文化的娱乐化第一节 趋势、类型与典型手法：传媒文化娱乐化的表征分析—传媒文化娱乐化的趋势与类型二传媒产品娱乐化的典型手法第二节 文化的欲望叙事与后现代意义的反控制游戏：传媒文化娱乐化现象的意义解读—传媒文化的感性欲望叙事：传媒文化娱乐化现象的媒介视角二后现代意义的反控制游戏：传媒文化娱乐化现象的受众视角第三节 从感性欲望的复苏到传媒方式的满足：传媒文化娱乐化现象的社会发生分析—感性欲望在社会观念中合法性的获得：传媒文化娱乐化现象产生的要件之一二娱乐消费需求的规模化与娱乐消费市场的形成：传媒文化娱乐化现象产生的要件之二三作为娱乐技术的传媒的飞速发展：传媒文化娱乐化现象产生的要件之三第四节 道德危机、文化危机与心理危机：传媒文化过度娱乐化带来的问题—道德危机：传媒产品的媚俗化与传统道德价值的消解二文化危机：传媒产品的同质化与文化的去个性化三心理危机：传媒产品的仿真化与受众的精神沉溺第八章 传媒文化的多元化第一节 当代传媒文化内在内容方面的多元化表征—主流文化二精英文化三大众文化四民间文化五外来文化/全球文化第二节 当代传媒文化外在载体的多元化表征—大众传播媒介多元化发展的历时态分析二大众传播媒介多元化的共时态分析第三节 当代传媒文化多元化的社会诱因与技术动力—价值观

<<奇观与全景>>

念与审美趣味的多元化——传媒文化多元化的社会诱因二当代传媒技术的迅猛发展——传媒文化多元化的助推器第四节 并存共生相交相融——传媒文化多元化的发展趋势一大众文化与精英文化的交融二大众文化与主流文化的交融第九章 传媒文化的其他样态展望第一节 传媒文化的技术化一近代新技术：大众传媒与传媒文化的“催生婆”二弥散式发展：当代新技术对传媒文化的进一步影响第二节 传媒文化的虚拟化一精神生活的虚拟化：传媒文化虚拟化的初期表现二经济生活的虚拟化：传媒文化虚拟化的进一步发展三政治生活的虚拟化：传媒文化虚拟化的最新阶段及网络社会的成型主要参考文献后记

<<奇观与全景>>

章节摘录

版权页：插图：以上两个案例，前一个指向了我们所说的“选择化”——即使不会彻底拒绝媒体，但也会有选择地接受媒体所提供的符号，对那些自己不以为然或者并不相信的符号，受众会拒绝接受；后一个案例指向的则是“对抗化”——让媒体至少在一段时间内完全退出生活，彻底抛弃那些让人生厌的符号，彻底远离它们所强加于受众的“奴役”。

为了更好地理解这两个案例所展现的不同接受效果，下面我们将借助一些经典的理论，分别对其进行解说。

值得说明的是，这些理论可能是合理的解释原因之一，但远非唯一的解释。

一选择化接受：无“满足”就不“使用”正如上文所提到的那样，大众传媒对《大明王朝》的符号化不可谓不明显：无论是在宣传推广中，还是在每一集的片尾字幕中，湖南卫视总是在大张旗鼓地宣传与中央纪律检查委员会“联合打造”的事实；湖南广电总局局长魏文彬也曾通过记者的采访表示，《大明王朝》看得他眼泪长流，他甚至“要找省里的领导要求到哪一级干部必须看这部戏”；而《瞭望东方周刊》等媒体也纷纷站出来为湖南卫视的这种符号化“捧场”，声称剧中男主角海瑞“已化身反腐利剑”……2007年2月8日的《南方周末》刊登的《海瑞在1566》一文借“一位不愿透露姓名的资深制片人”之口评论说：“《大明王朝》选择了在中央刚刚查处了陈良宇，胡锦涛总书记在中纪委会议上表示要严打贪污腐败，十七大马上就要召开的这个时间段播出，天时地利人和这个剧都占了。

”但正是这样一个天时、地利、人和都占尽了的“符号”，其收视率却一直在0.5的低位上徘徊，原因引人深思。

而接受《沈阳今报》记者采访的那几位观众给出的答案又不得不引起我们的高度重视：“这部电视剧涉及的这些政治斗争，让我们难以产生共鸣。

”“翻案有点翻过了”，“生生请一群学者（把这种拔高）掰成合理虚构也太扯淡了。

”他们的话道出的正是这样一个基本事实：如今，并不是传媒给什么符号，受众就一定会“吃”什么符号——哪怕面对反腐这样一个全民都关心的符号，哪怕这种符号化占尽了天时、地利、人和。

<<奇观与全景>>

编辑推荐

《奇观与全景:传媒文化新论》是跨媒体研究丛书之一。

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>