

图书基本信息

书名：<<冲突与互动-新时期文学与大众传媒研究>>

13位ISBN编号：9787205061234

10位ISBN编号：7205061237

出版时间：2006-12

出版时间：辽宁人民

作者：吴玉杰

页数：326

字数：256000

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>

内容概要

本书论述了新时期文学与大众传媒的关系以及相关研究的概况，探讨了大众传媒的快速发展及其所掌控的话语权力对新时期文学的重要影响，阐释了大众传媒时代多媒体格局下文学观念、文学生产的嬗变，分析了传媒批评对文学批评的消解和重构，提出了文学受众的多元需求和文学传播的效果问题，揭示了大众传媒时代文学对生产和发展模式的理性选择。

本书选取当代文学研究的前沿性问题作为研究对象，运用文学，文化学、传播学、社会学、消费学等多学科知识，分析各种文学现象和媒介现象，对新时期文学与大众传媒的关系进行了比较全面、系统、深入的研究，廓清了一些重要的理论问题，构建了一个科学的理论框架，对当下的文学研究提供了新的思路，具有鲜明的理论创新意义和较高的学术价值。

作者简介

吴玉杰，女，辽宁大学文化传播学院教授，硕士生导师，文学博士。
著有《新历史主义与历史剧的艺术建构》等学术专著，与他人合著《中国文艺思想史论·当代卷》、
《的诠释与解读》，与他人共同主编《女性声音的诗学》。
在《中国图书评论》、《剧本》、《理论与创作

书籍目录

前言绪论 一、新时期文学与大众传媒的互动 1 新时期文学繁荣景象简述 2 新时期文学的传播形态 3 新时期文学对大众传媒的依托与利用 4 大众传媒对新时期文学领域的积极介入

二、新时期文学与传媒关系研究的缘起 1 大众文化的迅速崛起 2 文学与传播关系的凸显 3 文化研究的多元趋向 三、新时期文学与大众传媒研究概况 1 文学生产与文学传播、文学消费研究 2 文学与传媒的关系研究 3 大众传媒语境的文学特点研究

第一章 新时期文学的传播环境 一、文学政策与文化市场 1 激发生产力的文学政策 2 操控文学生产的文化市场 二、大众传媒的发展与话语权力 1 畅达快捷的文学传播高速公路 2 制约文学系统的“第四种权力” 三、大众传媒的开放性文学平台

第二章 大众传媒条件下的文学观念 一、人本主义观念与审美关怀的坚守 1 大众传媒时代的激情与诗情 2 主流话语的外延与意向 二、世俗主义观念与平民化创作追求 1 平民主义意识形态的确立 2 现代传媒的文化认同 3 世俗化的多种形态 三、消费主义观念与商业化价值取向 1 大众传媒对文学商业化的影响 2 文学消费者对市场的制约 3 文学价值内涵的困惑 四、技术主义观念与文本复制倾向 1 象征——深度模式的消解 2 文化消费特权的消解 3 历史、现实、主体的消解

第三章 多元媒体格局下的文学生产 一、自由的飞翔 1 新型作者群的诞生 2 生产自主权的拥有 3 文学传播的自由 4 内在自由的所指 二、个人化与欲望化写作 1 “个人化写作”的历史生成 2 人生体验的自我叙事 3 私人话语的欲望表述 三、文化快餐与雇佣写作 1 “文化快餐”的即时消费 2 “雇佣写作”的时尚流行 3 “综合艺术”的技术合成

第四章 纸质文学与电子文学的互动共生 第五章 新时期文学受众与文学传播效果 第六章 大众传媒对文学批评的消解与重构 参考书目 后记

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>