

<<媒介文化十二讲>>

图书基本信息

书名：<<媒介文化十二讲>>

13位ISBN编号：9787301173343

10位ISBN编号：7301173342

出版时间：2010-7

出版时间：北京大学

作者：蒋原伦 编

页数：295

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>

<<媒介文化十二讲>>

内容概要

媒介文化涉及的领域十分庞杂，它与人们的日常生活息息相关。

本书分为上下两编。

上编是从理论方面来探讨媒介文化的某些规律和特征。

如：作为传播中的开放体系，媒介文化是怎样发展起来的；它与消费社会的互动是在怎样的语境下达成；媒介文化的同质化现象及其产生的条件；媒介文化是如何制造现代神话的等等。

下编中的个案分析包括：影视奇观、网络狂欢、网络聊天、山寨文化、足球文化等等。

通过对具体个案的描述和分析，使读者能够认识媒介文化的具体运作逻辑和构成方式，从而提高解析各类大众文化和电子文化现象的能力。

本书力图通过揭示媒介文化的形成机制来引导读者认识复杂的文化现象，培养理论洞察力和批判能力，拓宽视野，适合作为各类院校传播学专业的教材，及其他专业的通识课教材。

<<媒介文化十二讲>>

作者简介

蒋原伦，北京师范大学中文系教授，博士。

主要著作有《文学批评学》、《历史描述和逻辑演绎》、《传统的界限——符号、话语与民族文化》、《90年代批评》、《媒体文化与消费时代》、《我聊故我在》等，主编有《今日先锋》、《媒介批评》，以及《新媒体丛书》和《媒体文化

<<媒介文化十二讲>>

书籍目录

上编 第一讲 媒介文化研究的兴起 一、提出媒介文化的意义 二、媒介文化研究的兴起 第二讲 传播过程中的开放体系 一、媒介文化的生产 二、对媒介文化的技术性阐释 三、传播过程中的开放体系 第三讲 媒介文化的全球化和同质化 一、媒介文化的同质化 二、媒体价值观 第四讲 大众媒介与现代神话 一、现代神话的构成 二、媒介文化与现代神话同构 第五讲 媒介文化引导消费 一、鲍德里亚论消费社会 二、关于消费文化 三、媒介文化引导消费 下编 第六讲 奇观电影与景观社会 一、奇观现象及其学术话语 二、视觉奇观：从传统电影到奇观电影 三、媒体—社会奇观 第七讲 网络聊天与电子语言 一、网络延伸了聊天 二、电子语言——创新与融合 第八讲 闪客：新媒介技术文化 一、作为生活方式的亚文化 二、作为技术、艺术与商品的闪客动画 三、闪客动画中的意识形态：多元并存与竞争对话 第九讲 媒介秀文化 一、拟态环境里的真实影像：电视真人秀 二、你方唱罢我登场：电视脱口秀 第十讲 网络狂欢与山寨文化 一、信息时代的网络狂欢 二、山寨文化的媒介意义 第十一讲 大足球文化 一、足球运动的内涵和特质 二、读解足球的几种方式 三、足球文化与足球媒体 第十二讲 媒介技术与流行音乐 一、音乐媒介与流行音乐 二、受众参与音乐状态的变化 后记

<<媒介文化十二讲>>

章节摘录

大众传媒积极参与社会生活的策略之一就是与大众文化结盟，因为大众文化是整个社会生活方式的一个相当重要的组成部分。

不管人们对文化有多少种定义，文化总是可以被看成人们在社会实践活动中创造的交往方式。

人们需要文化是因为需要更多的交往和理解，以与同类或和神祇打交道。

文化为这种交往提供意义和相应的方式，因此文化可以被描述为系统性的，并且有一定的传统和话语作为其所依据的对象。

文化无论是体现为思想、艺术、仪式、习俗或娱乐，都是社会群体或个人相互沟通的途径，是由一定规模的社群共同建构起来的。

而大众文化则偏重于娱乐性，大众文化最为突出的功能是世俗的娱乐功能，而这种世俗性的娱乐功能在19世纪末20世纪初以来有了相当的强化，原因至少来自以下两个方面：一是宗教的相对式微，用尼采骇人听闻的话来说就是“上帝死了”。

因为多少年来，压抑人们世俗欲望的是宗教！

是上帝！

尽管按照弗洛伊德的观点，教堂和寺庙里的精致的艺术品也可以被看成是世俗欲望的一种转换，但是转换是压抑的另一种表现。

当然一方面是压抑，另一方面世俗的娱乐同时也存在于民间的通俗文化之中，只不过它们不登大雅之堂。

宗教的衰落和神权的解体给民间的俗文化开通了一条解放之路，使它们重见天日。

当然，今天意义上的大众文化并不是当初民间艺术或通俗文化的变种，这两者之间似乎没有确切的传承关系。

但是，它们的共同之处是娱乐功能，世俗的娱乐性是它们的生命力所在。

另外一个重要的原因与现代传播技术的迅猛发展有关，即传播成本的低廉给大众文化的发展创造了条件。

先进的传播技术是世俗的娱乐文化的天然盟友，当初爱迪生发明留声机时，这位富有想象力的发明家没有想到，这具放在办公室里用于记录上司指示的装置不久就开创了唱片工业迅猛发展的新时代。

留声机成为大众娱乐最得力的伙伴，自娱自乐或家庭聚会或欢娱宾朋，它都是好帮手。

自然，大众娱乐反过来又促使唱片工业兴旺发达。

不过，当新媒介的成本还十分昂贵时，只有贵族和社会上层精英才能享用它们所带来的便利。

而先进的传播技术之所以先进，除了迅捷便利，低成本也是关键。

低成本取决于规模性的生产，所以，法兰克福学派对大众娱乐性文化关注的着眼点首先是文化工业，这是不无道理的，只有文化工业才有规模性生产和巨大的扩张能力。

<<媒介文化十二讲>>

后记

从第一次在课堂给学生讲媒介文化至今，已有十年的历程。

那时的课程名称是“媒体与大众文化——关于它们的互动研究”。

这十来年的教学成果一部分体现在这本教材里，另外，更有意义的成果是由学生们担纲，先后撰写了两套丛书——《媒体文化丛书》6种（中央编译出版社2004年出版）和《新媒介丛书》4种（广西师范大学出版社2006年出版）。

别看学生们年轻，对于媒介文化，他们比我们这代人似更有发言权。

应该说，正是青年学生们的支持，我和张柠及其他同仁编辑的《媒介批评》论丛才能够生气勃勃地延续到今天，也使我感到自己的研究更加有价值。

将研究对象称为“媒介文化”，而不再以“大众文化”、“消费文化”、“流行文化”或“文化工业”名之，不是出于别的什么原因，而是承“媒介即讯息”的思想谱系而来。

这表明本教程认同这样一种立场，即新的媒体方式和媒介语言在不断地重构我们的当代社会生活。

说到文化，人们往往注意其观念形态和在发展过程中前后传承的方面，而忽略一种新的传播技术和媒介手段的兴起会造成其断裂与转型的另一面。

活的文化不是在封闭的环境中生长的，它是在人们的社会交往中，在各种媒介的使用中发展起来的。人们的社会活动和获取信息的方式，其本身也是一种文化，是文化构成中最核心的部分，决定着文化发展的方向。

当一种社会交往或信息方式被另一种社会交往和信息方式取代时，整个文化也在逐渐转换。

文化的蓬勃的生命力正是在于其流通和变动之中。

以上虽然将媒介文化作为总体性文化来考察，但是具体到每一种媒介文化现象，其运作轨迹是相当复杂的，因为它们不仅仅是所谓的文化，也不仅仅是新的媒介方式的介入，它们的复杂是因其与当代的社会经济生活和市场法则紧密地融合在一起，亦即媒介文化已经在社会各构成要素的互动中盘根错节地生长起来，从任何一端切入，都只见其一个剖面。

因此本教程下编所能做的，就是通过媒介文化的具体现象和表征来解析其走向，并进一步揭示相互间可能的联系。

本书即将出版之际，要感谢北大出版社以及张盈盈、周丽锦两位编辑，她们认真负责的职业精神和热心周到的态度深深感动了我。

<<媒介文化十二讲>>

编辑推荐

《媒介文化十二讲》：21世纪新闻与传播学系列教材

<<媒介文化十二讲>>

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>