

<<媒介文化>>

图书基本信息

书名：<<媒介文化>>

13位ISBN编号：9787303110506

10位ISBN编号：730311050X

出版时间：2010-7

出版时间：北京师范大学出版社

作者：陈默

页数：267

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>

## &lt;&lt;媒介文化&gt;&gt;

## 内容概要

伴随着跨入新世纪的步伐，中国传媒业也进入了剧烈的变革期。媒体集团、资本运作、产业化、新媒体……这些词汇不断地进入传媒操作和传媒研究的视野。而中国电视更显得生机勃勃和伤痕累累，其生机勃勃表现在电视不断地被品牌化、频道专业化、经营模式、媒介产品等新生概念裹挟着去寻求创新；其伤痕累累则表现在白热化的竞争、收视率的压力、盈利指标等将电视逼入了寻求生存的茫然境地。

这种变革，为电视理论研究撼供了更加多维的思考取向。

我们将电视研究分为三个层次：一是前沿研究，它着眼于变革时期的中国电视，对其间出现的新的电视现象、电视形态以及新问题和新趋势进行理论的探讨，这是一种功能性的研究，具有探索性和不稳定性。

二是实用理论研究，它侧重于电视作为一种媒介本身所具有的特征、规律和操作规则等的研究，这是一种本体论的研究，它具有相对的实用性和稳定性。

三是基础理论研究，它侧重于从一个宏观的哲学视角来对电视的传播属性和功能作研究，这是一种学理性的研究，通常具有形而上的意味。

对于电视研究而言，打破这些层次之间的界限，使前沿研究有基础理论的指引，又使基础理论研究有更多的实用性，一直是电视研究与教学在不断尝试的。

## <<媒介文化>>

### 作者简介

陈默，中国传媒大学教授，博士生导师。

1986年在武汉大学获法学学士学位，后获文艺美学硕士学位，1995年在武汉大学获西方哲学博士学位。

1996年在北京大学做媒体经济学博士后。

出版的专著：《中国电视与市场经济对话》《电视文化传播》《影视文化学》《莱布尼茨哲学体系》《生命的绝唱》《瓦格纳》等：

## &lt;&lt;媒介文化&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 媒介文化重构人类生存新环境 一、文化转向：媒介文化新环境 1.文化转向 2.美学的转向 3.商业文化与大众消费文化 二、麦克卢汉的洞见 1.地球被电子媒介的“大漩涡”包裹起来 2.媒介是人的延伸 3.声觉空间意识与重新部落化 4.麦克卢汉的媒介研究方法 5.大众媒介下，人的身份失落 三、波德里亚的视野与解构 1.波德里亚的消费社会“ 2.波德里亚论后现代的“消失模式” 第二章 后现代文化与电视文化 一、利奥塔论后现代状况 1.差异性与多元化 2.现代性与后现代性 二、后现代美学特征 1.波德里亚的“超现实” 2.后美学的影视文化 三、后现代文化特征 1.从深度的时间模式转向平面的空间模式 2.从中心化的自我焦虑转向非中心化的主体零散化 3.非真实化、形象文化、广告文化 第三章 电视文化的阐释及功能 一、文化的阐释 1.电视文化 2.传统文化与现代媒体文化 二、电视文化的功能 1.宣传导向及社会舆论功能 2.交流一对话功能 3.消费娱乐功能 4.记录生活空间与历史同步功能 5.艺术审美功能 6.交互功能与生活信息服务功能 三、电视文化——大众消费文化 1.大众文化 2.文化产业 3.电视艺术与社会生活的关系 第四章 电视文化以观众为中心 一、从“传者中心”向：“观众中心”的转移 1.“魔弹说”和“拉斯韦尔”传播模式 2.“使用与满足”的传播模式 二、解释——接受美学理论 1.观众的理解、参与 2.观众接受的期待视野 三、巴赫金的对话理论 1.对话理论 2.民间文化与狂欢化 四、观众接受的过程及心理驱动 1.观众接受过程 2.观众心理驱动 第五章 影视文化的人文关怀 第六章 新媒体时代的电视 第七章 国际上几种典型的电视体制

## &lt;&lt;媒介文化&gt;&gt;

## 章节摘录

在当代大众传播支配的社会里，媒介文化已经无所不包，文化、工业生产和商品已经紧紧地结合在一起，如电影工业、电视产业、音像制品、互联网络、游戏软件，等等。

在20世纪七八十年代的中国，人们还将文化理解成看经典书籍、欣赏小说诗歌等文学作品、听高雅音乐、观赏绘画、看戏剧戏曲等，文化仍然是逃避现实并获得审美愉悦的一种方式。

而到当下大众传媒时代，文化已经完全大众化了，高雅文化与通俗文化的距离消失。

文化逐渐商品化，当代的文化艺术逐渐转向文化产业，当今的电影、电视、网络大量地涌入人们的日常生活。

精英文化与大众文化的界限消失，艺术与生活的界限消失，一切都和商品化、大众消费联系在一起。因为，这时的文化艺术完全是消费社会的一部分。

今天，全球已经进入消费社会。

消费社会意味着权力转移到消费者身上，文化艺术更多地被要求满足消费者的需求，大众传媒也越来越受商业资本的掌控，商业广告狂轰滥炸，大众传媒制造的“英雄”统领大众消费者消费明星代理的消费品。

消费社会价值认同的形成，具有相当复杂的社会机制，除了整个生活质量、文化信念、消费程度的社会价值认同外，主要是个体身份的确认为，在社会生活中找到自己的位置，获得整个社会的反馈和公认为。

在波德里亚看来，商品消费的象征符号表达的不仅是某种流行样式风格，而且是名牌声望和权力。

人们在消费商品时已不仅仅是消费物品本身，而是在消费物品所代表的社会身份符号价值，如富贵、浪漫、时髦、前卫、归属感等象征价值。

消费者在一种被动迷醉状态下被物化成社会存在中的符号——自我身份确认。

应该说，用消费主义理念支撑的社会，完全变成了以大众媒体与商业文化为主导的消费社会。

大众传媒是社会真正连通消费的血脉，人们要反思电视、网络媒体所充当的社会角色，它们在大众消费社会里传播的就是大众消费文化，它们就是要让受众轻松、愉悦地消费文化，积极参与到商业广告吁请的商品购物行动中。

这是权力转移到消费者的时代，是大众参与话语权的时代，是大众享有超级民主的时代。

这一权力的转移是话语权的转移，从一种声音转移到多种声音，成为一个多元化的话语权，消除传者与观众的紧张、单向的关系，受众不再是被动的接受者，而是积极主动的、互动交流的参与者，电视文化、网络文化成为真正的人人都可参与的文化广场。

人们进入平等、平行、双向互动的传播时代，进入多元化和差异性并存的宽容时代。

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>