

<<中国当代传媒文化研究>>

图书基本信息

书名：<<中国当代传媒文化研究>>

13位ISBN编号：9787301181621

10位ISBN编号：7301181620

出版时间：2011-1

出版时间：北京大学出版社

作者：周宪,刘康

页数：399

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>

## <<中国当代传媒文化研究>>

### 内容概要

本书聚焦于中国当代传媒文化景观，以跨学科的研究视野和注重经验考察与理论分析相结合的方法，具体考察了在中国现代化进程中当代传媒文化的诸多现象及其变化，涉及《百家讲坛》、《超级女声》、《春节联欢晚会》、体育节目、博客、视频、报纸新闻、时尚杂志、先锋艺术、当代电影和消费怀旧等，引入相关理论，进而描绘出中国媒体文化的基本问题，揭示出转型期的中国的社会历史文化现实。

## <<中国当代传媒文化研究>>

### 作者简介

周宪，南京大学中文系教授，博士生导师，校长助理。

刘康，上海交通大学致远讲席教授，人文艺术研究院院长，美国杜克大学教授。

## <<中国当代传媒文化研究>>

### 书籍目录

导论 第一节 何谓传媒文化? 第二节 中国当代传媒文化的若干问题 一、传媒文化的场域构成  
二、视觉文化的转向 三、传媒公域入侵私域 四、快感的非政治化 五、认同建构的同一性与混杂性  
第三节 关于本书第一章 经典通俗化 ——解读《百家讲坛》 第一节 《百家讲坛》的由来  
一、中国当代文化语境 二、《百家讲坛》的流变 三、《百家讲坛》的叙述模式 第二节 《百家  
讲坛》的争议 一、肯定的话语 二、否定的话语 三、折衷论的话语 第三节 《百家讲坛》的文化  
社会学分析 一、学术场与媒介场之角力 二、大众传媒对学术场的渗透 .....第二章 选秀的狂  
欢 ——解读《超级女声》第三章 家国的镜像 ——解读《春节联欢晚会》第四章 体育的想象  
——解读电视体育节目第五章 博客化生存 ——博客文化论第六章 娱乐化视频 ——视频文化论  
第七章 喉舌与专业主义 ——报纸新闻探微第八章 时尚与身份建构 ——时尚杂志解析第九章  
先锋艺术场 ——以宋庄为例第十章 主旋律与娱乐化 ——当代电影研究 第十一章 景观与消费  
怀旧 ——关于上海新天地第十二章 “诗意”广告与消费神话 ——广告消费主义批判

## 章节摘录

中心化的一元控制显而易见；从后一方面来看，市场化的传媒运作则有自己的游戏规则，在追求商业利润的同时，高度娱乐化的传媒甚至也可以影响到政治话语。

显然，解决这个张力的简单办法就是将两者区分开来，传媒的政治话语必须严加控制而中心化；娱乐话语只要不涉及政治话语尽可娱乐化，甚至“娱乐至死”。

这就造成了中国当代传媒文化的确有一个政治与娱乐的二元平行结构。

两者平行发展，互惠互利，这种相关性在相当程度上塑造了中国当代传媒文化的格局。

同时，它也带来一些值得反思的问题。

其一，传媒文化中政治话语和娱乐话语两极运作，传媒政治话语与舆论一律，而娱乐话语无所禁忌。

在各种传媒载体中，大凡触及政治话语都有严格规范，比如新闻、报道、宣传、相关专题节目和栏目等。

这类载体从形式到内容都严格受制于主导意识形态的规范，并通过一系列体制性措施加以保证，因此趋向于封闭性和中心化。

与此形成鲜明对照的是，娱乐性话语的高度开放性和自由度，只要不涉及政治话语，各式娱乐化“怎么都行”，娱乐快感的产品林林总总，异常多样。

这就导致了两个彼此分离的传媒文化场域，各有各的运作逻辑和游戏规则。

然而，表面上看两个彼此独立的场域，实际上却通过种种潜在的方式实现彼此的互惠关系。

其二，由于这一分离的二元结构，中国当代传媒文化的受众也形成了两种截然相反的传媒参与模式。

一方面，由于政治话语中心化的运作特征，导致了受众对政治话语产生某种程度的不热心、不关心甚至不介入的冷淡状态。

另一方面，传媒文化高度娱乐化，促发了受众对娱乐节目的高度热情和空前参与，这就片面地夸大了传媒的快感生产、传播和消费功能。

它在限制受众参与政治的同时也遏制了传媒文化的批判性和反思性，令受众传媒文化素养很容易限于单纯娱乐化。

在这种情形下，快感追求和政治冷漠成为传媒文化一枚硬币的两面。

所以，传媒娱乐化的商品生产变本加厉，并越来越多和越来越深地与商业结盟，一味追求收视率和回报率，使得娱乐的形式和内容不断翻新花样，快感程度节节攀升。

此时，公众传媒政治话语的参与冲动，悄悄地转移到了娱乐化快感体验上来。

就像弗洛伊德解释艺术家和白日梦关系时所指出的那样，人格结构中本我的冲动最终被自我所调适，由自我的现实原则转移到社会道德所允许的范围中来。

因此，艺术创作乃是艺术家的想象替代物，缓解了本我的冲动，带来某种替代性满足。

如果说人天生是“政治动物”，公民的政治参与是某种发自内心的冲动的話，那么，在当下中国传媒政治和娱乐二元分离的格局中，这种冲动在转移到娱乐性的快感满足时，政治参与冲动的压力就在暗中被缓解了。

其三，尽管娱乐化的快感生产和消费成为当下中国传媒文化的主体，但是，仔细分析会发现，其实还存在着某种特殊形态的政治参与冲动。

形象地说，存在着某种间歇性“歇斯底里”的政治话语表征。

虽然娱乐话语的常规形态在相当程度上满足了传媒受众的文化需求，但是政治冲动的能量仍然存在，一旦某个事件出现，这种冲动便会以某种瞬时爆发的形式突现出来。

这种歇斯底里的瞬时爆发有两个特征，其一是空前热情但却往往缺乏成熟理性，尤其是在触及民族主义的情绪时，更是如此。

因为平时常态的政治冷淡导致了某种政治疏离感，一旦某些事件出现便唤起了被压抑的政治本我冲动，但这些冲动缺少深思熟虑的分析和理性的批判，很容易流于表面的激情参与。

其二是这种瞬时爆发的政治参与冲动和热情，一旦时过境迁，也就跟着烟消云散了，重又陷入某种冷淡和怠惰状态之中，等待着下一次间歇性的爆发。

其实，这是一种不正常的公民政治心理状态。

## <<中国当代传媒文化研究>>

其四，从快感本身的政治性来看，如何理解当下流行的传媒娱乐化快感生产本身？

它是否具有解构当下政治话语刻板性的功能呢？

从美学角度说，德国古典美学一直有一个理想，那就是在理性（尤其是工具理性或目的理性）宰制的社会文化中，审美的感性快感功能具有某种颠覆性，它把人从工具理性和道德的刻板压力中拯救出来，因而具有某种积极性。

这个理论在韦伯那里变成一种解决现代性内在紧张的办法。

当代文化研究也发现，大众文化的快感其实也具有某种颠覆现存社会文化霸权和主导意识形态的功能。

这就是所谓“快感政治”的另一层含义所在。

那么，当下中国传媒文化的高度娱乐化快感生产是否也具有这样的功能呢？

很遗憾，中国当代传媒文化中的娱乐化快感生产和消费，似乎缺乏这样的功能。

<<中国当代传媒文化研究>>

编辑推荐

《中国当代传媒文化研究》：励学文丛。

<<中国当代传媒文化研究>>

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>