

<<性属、媒介与权力再生产>>

图书基本信息

书名：<<性属、媒介与权力再生产>>

13位ISBN编号：9787564047184

10位ISBN编号：7564047186

出版时间：2011-7

出版时间：北京理工大学出版社

作者：吕鹏

页数：222

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>

<<性属、媒介与权力再生产>>

内容概要

这本《性属媒介与权力再生产--消费社会背景下电视对男性气质的表征研究》(作者吕鹏)从研究性质上看,是建立在电视节目类型学研究基础上的文化研究;从研究方法上看,是在表征理论指导下的符号学研究;从研究的学科上看,是传媒研究与性属研究相结合的跨学科研究;从研究的目的上看,其着重探讨的是在符号化消费越来越普遍的消费社会这样的一般语境之中,作为大众传播最重要的媒介之一的电视,是如何通过不同类型的电视节目编码男性气质,电视观众又是如何解码男性气质,从而共同建构了当代社会男性气质矛盾而又多变的意义。

<<性属、媒介与权力再生产>>

作者简介

吕鹏，1980年出生，辽宁庄河人。

毕业于四川大学文学与新闻学院文化与传媒专业，获文学博士学位，现为上海社会科学院新闻研究所助理研究员。

主要研究领域和学术兴趣在文化研究、电视研究、广电产业和传播理论等方面。

在《现代传播》《国际新闻界》《中国电视》《中国广播电视学刊》《中国传媒报告》等学术杂志发表论文近50余篇。

曾获“中国新闻奖”“中国广播电视学术论文奖”等多个奖项。

参与或主持多项国家社科、省部级项目的研究工作。

<<性属、媒介与权力再生产>>

书籍目录

导论

引子

第一节 研究的三个概念：性别、性向和性属

一、性别

二、性向

三、性属及其研究现状

第二节 男性气质的界定及其研究现状

一、男性气质的界定

二、男性气质的研究现状及本研究的目的、意义和价值

第三节 研究的范畴、对象、框架及研究方法

一、研究的范畴：作为文本的电视

二、节目类型及研究框架

三、研究的理论与方法：表征

第四节 研究的语境：传媒文化主导的消费社会

一、作为背景的消费社会

二、消费社会的特征

三、消费社会、电视文化与男性气质

第一章 显在变化和潜在隐喻：电视新闻与男性气质

第一节 话语转变与中国电视新闻编辑理念发展的五个时期

一、从建设话语到革命话语：萌芽期(1958-1977年)

二、从革命话语到建设话语：过渡期(1978-1982年)

三、从建设话语到经济话语：发展期(1983-1992年)

四、从经济话语到民生话语：成熟期(1993-2002年)

五、从民生话语到和谐话语：自觉期(2003年至今)

第二节 生产者、编码与隐含的霸权男性气质：新闻专业主义

一、西方私有媒体语境中的电视新闻专业主义

二、中国国有媒体语境中的电视新闻专业主义

第三节 市场、编码与男性气质的潜在变化：新闻消费主义

一、新闻消费主义：定义、发展

二、新闻消费主义的特性及对电视编码要求

第四节 权力的新闻、信息的新闻、生活的新闻与男性气质

一、作为权力的电视新闻与霸权男性气质

二、作为信息的电视新闻与性属的矛盾

三、作为生活的电视新闻与性属的变化

第二章 跨属狂欢和男性审美消费化：电视娱乐节目与男性气质

第一节 双重共谋：电视娱乐节目发展的符号学分析

一、中国电视娱乐节目发展小史

二、电视娱乐节目的生产机制：标准化与伪个性

三、电视娱乐节目的接受机制：顺从的反抗与反抗的顺从

第二节 跨属狂欢、两性气质的融合与被消费的男性气质

一、电视娱乐的权力与跨属狂欢

二、娱乐精神与两性气质的融合

三、奇观与被消费的男性气质

第三节 消费文化下的电视娱乐节目审美与男性气质

一、质、审美、电视娱乐节目与男性气质

<<性属、媒介与权力再生产>>

二、量、审美、电视娱乐节目与男性气质

三、关系、审美、电视娱乐节目与男性气质

四、模态、审美、电视娱乐节目与男性气质

第四节 电视体育：霸权男性气质的想象性生产与消费

一、电视体育、分层与男性气质

二、霸权男性气质、战争与电视体育

三、被消费的电视体育节目与被消费的霸权男性气质

第三章 欲望生产和矛盾形象建构：电视广告与男性气质

第一节 营销理念转变：中国电视广告发展的两个阶段

一、以产品为中心的电视广告发展阶段(1979-1993年)

二、以受众为中心的电视广告发展阶段(1994年至今)

第二节 三重消解：消费社会背景下的中国电视公益广告

一、消费社会消解了电视公益广告原有的精英话语体系

二、消费社会消解了电视公益广告原有的价值体系

三、消费社会消解了电视公益广告原有的生存状态

第三节 被观赏的女性气质与被消费的男性气质

一、被观赏的女性气质

二、被消费的男性气质

第四节 强化与颠覆：电视广告中男性的刻板形象与前卫形象

一、酒类广告：霸权男性气质的电视表征

二、男装广告：男性理想的电视再现

三、男化妆品广告：新男性气质的电视生产

第四章 父权制下多样的男性形象：电视剧与男性气质

第一节 电视偶像剧：时尚的性属化的叙事策略

一、主题：浪漫爱情与性感诉求

二、线索：一条主线和两条副线

三、人物：白马王子与落难公主

四、故事：一波三折和完美结局

第二节 父亲、丈夫、儿子与情人：家庭伦理电视剧中的男性角色

一、父亲：权威的代表与父性的渴望

二、丈夫：爱情的理想与现实的失落

三、儿子：现代的放逐与传统的守望

四、情人：幸福的追求与道德的审判

第三节 阳刚的电视生产：军旅题材电视剧、男性气质与解码

一、LYY：男性气质的占统治地位解码的霸权式解码

二、莉萍：男性气质的占统治地位解码的协商式解码

三、Guaiji2006：男性气质的占统治地位解码的对抗式解码

第四节 艺术表征与真实消费：同性恋电视剧中的男性气质

一、《同志亦凡人》：消费社会的同性恋电视史诗

二、《同窗会》：异性恋世界的同性恋挣扎

三、《孽子》：文学大戏里的同志挽歌

四、《咖啡王子1号店》：同性爱恋的偶像化生产

结语电视表征与男性解放

参考文献

后记

<<性属、媒介与权力再生产>>

章节摘录

版权页：插图：五、从民生话语到和谐话语：自觉期（2003年至今）从2003年开始，中国电视新闻在编辑理念上又发生了一些新的变化。

伊拉克战争的直播、抗击SARS病毒的报道，以及中央电视台新闻频道开播和电视“三贴近”原则的提出，使电视新闻编辑理念在建设和谐社会的话语之下获得了更多的发展，也使电视新闻获得更多的生存空间和发展可能。

在经历了萌芽期、过渡期、发展期和成熟期之后，中国电视新闻编辑理念在建设社会主义和谐社会的大背景下走向了自觉期。

电视新闻编辑理念发展到自觉期的标志是，电视新闻从节目到栏目到频道一直到台都有了统一的定位，品牌化的运作方式成为常态，新闻编辑理念逐渐系统化并能够在实际应用中不断深化和提高。

自觉期的电视新闻编辑理念注重人文传播理念，在细节处体现人文关怀；注重文化传播理念，将学术性和知识性的严谨与娱乐性的张扬很好地进行集合；注重社会传播理念，能够很好地整合环境监测与社会协调两大功能；注重时代传播理念，把时代特征和传统美学进行完美的结合；注重发展传播理念，将指导未来与思想解放作为自己的社会涵化目标；注重娱乐传播理念，把广播电视的服务性和娱乐性很好地统合；最后也是最重要的就是自觉期的广播电视编辑理念注重的是和谐传播理念，将所有传播理念进行很好的融合，既强调统一政策指导性，又强调个性化，以使电视在社会主义和谐社会的建构中起到其应有的社会功能和作用。

从2003年起，电视栏目品牌化、绿色收视率、专业频道品牌化、电视的“竞合”、本土化和区域化的传播等编辑理念的提出，可以看出自觉期的电视新闻编辑理念不但能够结合社会的话语变化做出自己的调整，同时能够结合自身的特长和优势，在保证社会效益实现的提前下加大经济效益的获取。

同时，由于消费社会的影响的加剧，新闻专业主义理念逐渐被新闻消费主义所消解，电视新闻的“娱乐（infotainment）化”倾向越来越明显。

新闻编辑理念在新闻的诉求、倾向、叙事方式等方面都发生了重大的改变。

<<性属、媒介与权力再生产>>

编辑推荐

《性属、媒介与权力再生产:消费社会背景下电视对男性气质的表征研究》是由北京理工大学出版社出版的。

<<性属、媒介与权力再生产>>

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>