第一图书网, tushu007.com

<<大众媒介与文化变迁>>

图书基本信息

书名：<<大众媒介与文化变迁>>

13位ISBN编号：9787301156285

10位ISBN编号：7301156286

出版时间：2010-1

出版时间：北京大学出版社

作者：赵勇

页数：384

字数：326000

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

立足于大众媒介本身的发展变化，本书在现代性与意识形态两个层面，深入思考了电子书写、博客写作、文学阅读、书信短信、红色经典、百家讲坛等问题。
把中国当代媒介文化置于近三十年的时间维度上，考察其演变轨迹、分析其前因后果、思考其利弊得失，让本书呈现出一种历史眼光，而对一些媒介现象、事件、征候、个案的探究，又让本书呈现出一种微观研究的魅力。
本书材料丰富，观点新颖，分析细腻，可读性强，对中国当代文化研究有重要参考价值。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

赵勇，山西晋城人，文学博士。
现为北京师范大学文学院教授，北京师范大学文艺学研究中心专职研究员，文艺学研究所所长，博士生导师。
近年专著有《整合与颠覆：大众文化的辩证法——法兰克福学派的大众文化理论》等，合著有《反思文艺学》等，参写、参编著作、教材多部；在《

<<大众媒介与文化变迁>>

书籍目录

导言 第一章 媒介文化概说 一 何谓媒介文化 1.大众媒介 2.媒介文化 二 文化变迁的基本维度 1.从审美文化到消费文化 2.从知识分子文化到知道分子文化 第二章 数码时代的写与读 一 电子书写与文章的变迁 1.笔耕墨种：手稿的痕迹与光晕 2.作家换笔：快感写作与线性思维的瓦解 3.学人上网：信息崇拜与通胀写作 二 博客写作与展示价值 1.本雅明的启示 2.展示什么，如何展示 3.展示价值与商业价值 三 新媒介的冲击与文学阅读的式微 1.文学阅读：由盛而衰的种种征候 2.新媒介：影响文学阅读的诸形式 3.游离与守护：媒介文化之间的冲突 第三章 手机成为“第五媒体”之后 一 书信的终结与短信的蔓延 1.书信与短信的存在状态 2.时空距离与书信经验 3.时空压缩与短信体验 4.不能承受的短信之轻 二 个案分析：数字化时代的爱情 1.李蓝之恋：始于电话终于情书 2.电话与性：一种新型的同构关系 3.情书之谜：身体的在场与缺席 三 在搞笑短信的背后 1.搞笑短信的前文本 2.搞笑短信与狂欢无关 3.搞笑短信与媒介娱乐主义 第四章 反思“红色经典” 一 谁在守护“红色经典” 1.《通知》出台的现实语境 2.商业观众、革命群众与政治无意识 3.作为合作者的民间 二 个案分析：“红色经典剧”改编的困境 1.样板戏《沙家浜》：政治审美化的产物 2.电视剧《沙家浜》：在可改编与不可改编之间 三 当“红色经典”遭遇恶搞 1.从娱乐到政治：媒介事件的来龙去脉 2.《闪闪的红星》：无法成为经典的若干理由 3.祛魅与返魅：“红色经典”作为一笔交易 4.恶搞：青年亚文化的游击战 第五章 质疑《百家讲坛》 一 《百家讲坛》的流播小史与变脸方术 1.《百家讲坛》“前世”考：学术电视为何难以为继 2.《百家讲坛》“今生”论：电视娱乐为何如日中天 二 学者上电视与知识分子的缺席 1.学者上电视的文化语境 2.学问型学者走向前台 3.萨特与媒体关系再思考 4.知识分子缺席电视的原因 结语 参考书目 后记

章节摘录

在1990年代的审美文化讨论中，虽然有学者明确提出“大众文化不等于审美文化”，亦有学者指出了审美文化等同于大众文化的局限性，但在大众文化的问题框架中思考审美文化却一度成为学界主潮。
比如，有学者认为：当代审美文化’是一个特指概念，是指在现代商品社会应运而生的、以大众传播媒介为载体的、以现代都市大众为主要对象的文化形态，这是一种带有浓厚商业色彩的，运用现代技术手段生产出来的文化，包括流行歌曲、摇滚乐、卡拉0K、迪斯科、肥皂剧、武侠片、警匪片、明星传记、言情小说、旅行读物、时装表演、西式快餐、电子游戏、婚纱摄影、文化衫等等。
”这一定义无论从内涵还是外延上看，均与大众文化没有太多区别。
详细分析审美文化为什么会等同于大众文化不是我这里论述的重点，但指出其中的一些征候却是必要的。
与1980年代相比，90年代的文化景观确实发生了很大变化，而这种变化正如有的学者指出的那样：“一方面，纯粹的‘审美’不断向普通‘文化’领域渗透弥漫于其各个环节；而另一方面，普通‘文化’也日益向‘审美’靠近，有意无意地把‘审美’规范当做自身的规范，这就形成两者难以分辨的复杂局面。
”这种局面既可以看做审美的泛化，也是消费文化已然来临的种种前兆。
但是，由于90年代中前期学界还缺少与消费文化相关的种种理论眼光，也由于学界中人因80年代美学讨论的熏染而延续着某种思维定势，还由于学界对大众文化的暧昧态度（其中既有批判之声，也有肯定之辞），所以审美文化一词开始流行，而它所指涉的对象也因上述原因或者变得含混，或者与大众文化区别不大。
其间虽有学者在“大众审美文化”的层面进行界定，但此一概念依然没有完全揭示出消费文化的本质特征。

第一图书网, tushu007.com

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