

<<当代中国大众传媒的明星生产与消费>>

图书基本信息

书名：<<当代中国大众传媒的明星生产与消费>>

13位ISBN编号：9787807612889

10位ISBN编号：7807612886

出版时间：2009-11

出版时间：岳麓书社

作者：岳璐 著

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>

<<当代中国大众传媒的明星生产与消>>

内容概要

《当代中国大众传媒的明星生产与消费》共分为六个部分：绪论部分主要介绍了选题的缘起、意义、研究取向、核心概念与研究设计，并对相关研究的成果进行了回顾；第一、二章介绍了当代中国明星现象的历史轨迹与当代背景；第三、四、五章是《当代中国大众传媒的明星生产与消费》的核心部分，从“文化的生产——文本本身——受众的消费与接受”三个层面出发，多维度、多层面地呈现明星现象的动态图；结语部分对全文进行了概括性总结，并进一步探讨了大众传媒的明星生产与消费的复杂意义与影响，指出在当下的社会转型中传媒娱乐化的民主意涵具有复杂性与可能性。

作者简介

岳璐，1982年出生，湖南邵阳人。
湖南师范大学新闻与传播学院讲师。
武汉大学新闻学博士。
主要研究方向为媒介文化、媒介社会学。
发表学术论文近十篇，并参与多项省部级课题。

书籍目录

绪论一、问题提出：作为媒介奇观的明星二、选题意义：考察媒介文化的新基点三、研究取向：文化研究的维度四、核心概念：“明星”与“媒介文化”五、文献综述：关涉明星的学术话语六、研究设计：思路、方法与框架

第一章 历史钩沉：中国明星生产与消费的变迁轨迹

第一节 萌动与勃兴（1896-1949）

一、从戏园到影院：娱乐方式变迁中明星的孕育

二、从个体到制度：商业电影潮流中明星的诞生与勃兴

第二节 变形、断裂与潜流（1949-1976）

一、从明星到人民文艺工作者：明星身份的政治化转型

二、从娱乐到教育：“消费明星”的泛政治化嬗变与暗涌

第三节 复苏、繁荣与多样化（1976年至今）

一、从争议到认可：港台明星的涌入与本土明星的复苏

二、以娱乐的名义：媒介社会中的璀璨群星

第二章 背景图绘：新时期明星生产与消费的社会语境

第一节 前所未有的社会转型

一、政治经济改革：消解泛政治化

二、社会文化转型：大众文化的主流化

三、全球化的参与：消费主义的蔓延与扩散

第二节 传媒业的渐进式改革

一、产业属性的确定与市场化的进程

二、意识形态属性的巩固与加强

第三章 生产明星：制度安排与权力博弈

第一节 大众传媒生产明星的制度设计

一、娱乐化：明星生产的传媒制度安排

二、明星制：核心制度的初步建立与缺陷

三、政府规制：影响明星生产走向的制度安排

第二节 博弈与合谋：影响明星生产的权力元素分析

一、若隐若现的政府

二、众声喧哗的企业

三、分化的文化精英

四、矛盾的传媒从业人员

五、能动的受众

六、不由自主的明星

第三节 个案分析：造星工厂——《超级女声》

一、超女神话的制造

二、超女神话的阐释

第四章 媒介文本：明星形象的建构策略

第一节 流动的形象：明星文本的互文效果

一、明星形象反复出现的叠加效果

二、明星隐私文本的复杂互文效应

三、明星形象的分合与意义拼贴

第二节 魅惑的形象：明星文本的符号要素

一、身体之魅

二、时尚之炫

三、时空之感

第五章 消费明星：认同的路径

第一节 以消费的名义：从认同明星到建构自我

一、消费实现明星的双重价值

二、消费明星建构个人的身份认同

第二节 大众的消费：视觉盛宴中意义的产制

一、解码明星：“看”的快感生产

二、编码明星：web2.0时代的庶民狂欢

第三节 “迷”的消费：偶像崇拜中的认同——以“玉米”为例

一、“迷”：对“镜中自我”的崇拜

二、“迷”群：亚文化的抵抗与收编

结语

附录一：受访者基本资料

附录二：访谈问题

参考文献

后记

章节摘录

对媒介文化研究来说，以大众传媒的明星生产与消费为切入点的研究具有一定的话题新鲜度。近年来，传媒娱乐化的话题获得了学界相当高的关注度，出现了一批研究选秀节目与主持人明星制的论文与专著，其中涉及一些明星的讨论，但这些研究主要是从节目形态创新及文化意义上进行分析，以明星为焦点的研究并不多，本书弥补了这方面的空白。

第二，在媒介文化领域内，明星是一个具有辐射性的研究新基点，一条对媒介文化的思考线索。从明星这一研究基点出发能从整体上形成对媒介文化的关照，并为审视当代社会和文化提供一种洞察力。

任何一种娱乐化的媒介形态或节目样式中，明星都是不可或缺的重要因素。这就使得通过审视明星，能够达到对娱乐化趋势明显的媒介文化的扫描；通过分析大众传媒的明星生产与消费，能够把握媒介生产与消费的具体运作过程，并更好地说明大众传媒中正在进行着的意识形态领域的争夺与权力实践。

同时，“既然由庞大的媒体和娱乐业集团所制作的文化形式是当代生活中的一种即时的、无所不在的方面，既然媒体文化是由更为庞大的生活与政治动力所构成，同时又是这种动力的一部分，那么，由此阐明当代社会、政治、日常生活的本质，就是一个很好的视角了”。

也就是说，通过分析明星背后的意义产制机制，可为考察当代社会和文化提供一种研究视角。

第三，本书没有机械地移置西方的理论话语，而是立足当代中国社会的历史土壤和现实语境，对大众传媒的明星生产与消费进行批判的、现实的文化关照，这使得本书的研究具有一定的本土意识，对本土语境中的明星文化具有相当的阐释力。

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>