

《流行文化的快感生产》

图书基本信息

书名：《流行文化的快感生产》

13位ISBN编号：9787504364210

10位ISBN编号：7504364215

出版时间：2011-9

出版社：中国广播电视出版社

作者：章浩

页数：175

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《流行文化的快感生产》

内容概要

《流行文化的快感生产》是我院近些年来又一批科研成果的汇集。南京师范大学新闻与传播学院自1995年建院以来，先后经历了师资队伍普遍学历偏低、科研队伍青黄不接、后继乏力的局面，终于在21世纪第一个十年的中期，迎来了科研的黄金时代，而创建这一黄金时代的主力军，正是我院一大批具有博士学位的中青年教师，他们勃发的力量，令我很欣慰地看到了学院未来的灿烂。这些博士的培养，或立足于本院，或借助兄弟院校的扶持（比如复旦大学、中国人民大学、武汉大学等）；他们或“从一而终”地在新闻传播学专业中研读，或从其他学科“半路”跨入新闻传播学，或就职于本专业却去相关学科攻读博士，或自始至终在相关学科中学习，却在毕业后成了新闻传播学的门内汉。总而言之，学缘结构多元、专业结构多元是我们这批作者的特点。

《流行文化的快感生产》

作者简介

章浩博士，1977年生，南京师范大学新闻与传播学院讲师。先后获南京大学文科强化班文学学士、南京大学戏剧影视文学硕士、武汉大学传播学博士学位。著有《说服公众：大众传播的商业功能》(新华出版社，2006)，译有《艺术社会学》(江苏美术出版社，2009)、《视读传媒研究》(安徽文艺出版社，2009)，另发表学术论文若干。

《流行文化的快感生产》

书籍目录

引言

第一章 研究流行文化的快感生产

第一节 界定流行文化及其快感

第二节 未完成的流行文化快感研究

第三节 本书研究路径

第二章 揭示文本快感生产机制的方法：增补的符号学

第一节 符号学的增补：符号的情感所指

第二节 符码的情感所指与解码者的情感体验

第三节 快感符码

第三章 流行文本的编码

第一节 流行文本的符码组合

第二节 作为文本快感资源的快感符码：各种属性

第三节 流行文本的编码

第四章 流行文本对快感符码的编织

第一节 编织案例解析：《冬季恋歌》与爱情故事符码的编织

第二节 编织案例解析：NBA与竞技名人符码的编织

第三节 快感符码的编织方式

.....

第五章 流行文本对快感符码的动作

第六章 快感生产机制下的流行文化

第七章 回归快感

附录 关于“快感传播”研究的构想

参考文献

章节摘录

二、名人符码 名人 (celebrity)，又作“明星”、“名流”，就是“流行人物”。名人分布在流行文化的各个角落，他们总是能够吸引公众的关注，并引发他们的快感体验。但名人符码不尽相同，不同的名人符码指向不同类型的快感体验。各种名人符码的第一层差别是名人生成的领域，可称之为“生成域”。很多领域都可以生产名人，出自流行音乐领域的周杰伦、出自篮球运动领域的姚明、出自电视主持领域的吴宗宪、出自经济学界的吴敬链、出自政治界的奥巴马，这些都是以名人形态出现的符码，都能引起解码者的快感体验，但各自所引发的主要快感体验差异明显。周杰伦符码更倾向于引起陶醉、愉快、兴奋的快感体验；姚明符码更倾向于引起兴奋、激动、振奋人心、荣耀的快感体验；吴宗宪符码更倾向于引起欢笑、惊奇、放松的快感体验；吴敬链更倾向于引起尊敬、信任、感动的快感体验；奥巴马更倾向于引起欣赏、崇拜、羡慕、信任的快感体验。这些不同生成域的名人在观众的实际体验上也存在着差异，这一点将在下一章着重论述。各种名人符码的第二层差别是名人为大众所知的历史，可称之为“公共历史”。公共历史包括名人一直以来的成就、形象和各种事迹。同属影视域的梁朝伟和章子怡相比，由于所出演的电影、所扮演的角色以及公共形象、与电影无关的新闻上存在很大差异，他们的情感所指也存在着差异。各种名人符码的第三层差别是名人的文本表现。即使是同一个名人，在不同文本中表现的差异也会引发不同体验。在姚明带领球队获胜的比赛文本中，快感体验是兴奋、激动和振奋人心；在姚明带伤上场用尽全力的比赛文本，会引起感动、尊敬的体验；在姚明发挥不佳球队输球的比赛文本中，解码体验甚至会转向沮丧、愤怒的痛感体验；如果姚明参加娱乐性的访谈节目，快感体验则可能转换成欢笑和放松。名人符码的聚合系统可用下面这个示意图2-4来表示。

《流行文化的快感生产》

精彩短评

- 1、模式那里文表结合 很明晰
- 2、流行文化，总体来看还是一种非主流。

《流行文化的快感生产》

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:www.tushu111.com