

<<文化现代性的视觉表达>>

图书基本信息

书名：<<文化现代性的视觉表达>>

13位ISBN编号：9787301202999

10位ISBN编号：7301202997

出版时间：2012-3

出版时间：北京大学出版社

作者：吴靖

页数：249

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>

<<文化现代性的视觉表达>>

内容概要

作者将日常生活、通俗文化、意识形态和大众传媒作为主要的切入点，重新考察中国社会一个多世纪的现代化进程，尤其是20世纪80年代以来的视觉现代性及其狂欢性的爆发。

本书从视觉哲学、视觉历史、视觉社会学和视觉政治学等角度，融合了传播学、社会理论、文化史、性别研究、后殖民理论、政治经济学等学科框架，多方面探讨视觉文化与中国现代意识生成之间的关系，分析的对象包括摄影、印刷、电影、电视、互联网、户外广告、博览会、奥运会、大型景观等各类视觉媒介与视觉现象。

笔者希望做一个当代视觉文化的“游荡者”，从看似不相关和琐碎的文化现象与事件中，扒梳现代性文化的表征与逻辑，对现当代中国传媒文化中的各种视觉文化现象进行批判性分析，以图从特定的角度揭示现代化进程中中国人的精神特质、思维方式、意识形态和集体想象，为现代性研究、中国近代文化变迁研究和当代通俗文化研究提供新的理论洞见和案例分析。

<<文化现代性的视觉表达>>

作者简介

吴靖，清华大学外语系本科毕业，美国爱荷华大学传播学博士，现任教于北京大学新闻与传播学院。
主要研究方向为大众传播与社会理论、媒介与文化研究、视觉文化研究、媒介与公共领域等，发表中英文学术论文四十余篇。

<<文化现代性的视觉表达>>

书籍目录

导言：视觉文化与现代意识的生成

第一编 视觉文化与公共领域

第一章 “观看”的文化与公共领域的转型：一种理论构建

第二章 中国纪实摄影的历程与视觉公共领域的发展

第三章 影像的政治与历史记忆：表征“大屠杀”的伦理纠葛

第四章 闯入公共领域：电视真人秀中的性别政治

第二编 视觉文化与身份认同

第五章 镜中自我：观看中国的两种范式与中国现代意识的生成

第六章 现实主义、纪实影像与西方镜头中的现代中国

第七章 日常生活、摄影文化与现代认同：《良友》中的“名流”形象

第八章 迷人的父权制：韩国家庭剧中的现代性与男性气质

第三编 视觉文化中的意识形态

第九章 “电视人格”的现象学：电视名人的生产与消费

第十章 恰同学少年：视觉文化中的“怀旧风”

第十一章 可见的地产、不可见的家：房地产广告的文化政治

第四编 另类空间中的视觉文化

第十二章 奇观美学与奥运政治

第十三章 新媒体、后现代视觉性与“山寨”经济

第十四章 现代性的神圣仪式：世界博览会与国家竞争

结语 碎片化与整体性——走向一种在地的视觉文化理论与批评

参考文献

后记

<<文化现代性的视觉表达>>

章节摘录

第一章“观看”的文化与公共领域的转型：一种理论构建德国学者哈贝马斯对“公共领域”（Public sphere）的研究在社会科学各学科中引起了广泛的讨论。

而传播学关注的问题之一是现代大众传媒与社会文化、政治、经济发展之间的关系。

因此如果想探讨传播媒介与建构和培养一个渐趋诉诸理性、批判的现代文化之间的关系，“公共领域”是一个不可或缺的理论资源。

哈贝马斯对“公共领域”的定义是：所谓公共领域，我们首先意指我们的社会生活中的一个领域，某种接近于公众舆论的东西能够在其中形成。

向所有公民开放得到了保障。

在每一次私人聚会、形成公共团体的谈话中都有一部分公共领域生成。

然后，他们既不像商人和专业人士那样处理私人事务，也不像某个合法的社会阶层的成员那样服从国家官僚机构的法律限制……今天，报纸、杂志、广播和电视就是公共领域的媒介（Habermas, 2001, p.102）*。

由于以电子媒介为主导的现代大众传媒已经或正在取代传统的家庭、学校、宗教和文化社区，成为塑造现代的社会文化、行为原则和思维模式的主要力量，在现代社会谈论公共领域或民主建设，大众传媒的形态与制度，以及由此形成的社会文化模式就成为讨论的出发点之一。

<<文化现代性的视觉表达>>

编辑推荐

《文化现代性的视觉表达:观看、凝视与对视》由北京大学出版社出版。

<<文化现代性的视觉表达>>

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>