

<<传媒文化研究>>

图书基本信息

书名：<<传媒文化研究>>

13位ISBN编号：9787300096681

10位ISBN编号：7300096689

出版时间：2009-3

出版时间：中国人民大学出版社

作者：陈龙

页数：280

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>

## <<传媒文化研究>>

### 内容概要

本套丛书的特点之一是注重理论建设和新领域的开辟，力争做到理论有建树，观点有创新，避免低层次的重复，与一般本科教材相区别。

特点之二是不过分拘泥于以往教材的模式，充分考虑研究生读者层次的特点与需要，在展现作者多年来独到的研究成果和心得的同时，力求开放性与引介性，努力为读者开辟一个广阔的学习与研究视野。

特点之三是经典理论研究与交叉学科研究兼收并蓄，既有新闻理论、新闻报道、新闻专业主义等经典问题的新演绎，又有传媒文化、媒介批评、传播研究方法、传媒体制比较等交叉领域的新探索。

另外，本套丛书的作者中既有新闻传播学领域的专家学者、各著名新闻院系的学科带头人，也有海外学成归来、中西兼收的青年新锐，相信可以较好地满足各校研究生教学的需要。

## &lt;&lt;传媒文化研究&gt;&gt;

## 作者简介

陈龙，籍贯：苏州。

性别：男。

出生年月：1965年6月。

导师类别：1、博导 2、硕导。

技术职称：教授。

所在学科专业名称新闻传播学。

个人简历：1982、9-1987、7南京师范大学中文系汉语言文学专业学习；1985、8-1989、8江苏镇江师专学报编辑部编辑；1989、9-1992、7南京大学中文系硕士研究生；1992、9-1995、7南京大学戏剧影视研究所博士研究生；1995、12-1997、12苏州大学文学院博士后；1995、8 - 今，苏州大学文学院、新闻传播学院教师。

主要研究方向 1、大众传播理论。

2、电视文化。

3、传媒文化研究。

学术成果 1、《“霸权理论”与电视意识形态宰制论》，《新闻与传播研究》（权威核刊）2003年第1期。

2、《当代文学批评范式的转型与重构》，《文学评论》（权威核刊）2003年第7期。

3、《阿尔都塞与结构主义电视文化理论》，《国际新闻界》（核刊）2001年第3期。

4、《当代文化批评的修辞策略》，《江海学刊》（核刊）2001年第2期。

5、《媒介全球化与当代意识形态的涵化》，《国际新闻界》核刊）2002年第5期。

6、《韩国影视剧在中国流行的文化心理探析》，《中国电视》（核刊）2003年第8期。

7、《媒介全球化与公众媒介素养结构的调整》，《现代传播》（核刊）2004年第4期。

8、《青年亚文化与当代媒介素养教育》，《国际新闻界》（核刊）2004年第6期。

9、《对话与潜对话：“女性书写”的现实内涵》，《当代外国文学》（核刊）2002年第1期。

10《新闻本位、舆论监督、人文关怀：民生新闻公信力构件》，《中国电视》（核刊）2004年第6期。

11、《媒介批评论》，苏州大学出版社2005年版。

12、《视觉文化传播导论》，上海三联书店2006年版。

13、《在媒介与大众之间：电视文化论》，学林出版社2001年版。

14、《媒介素养通论》，中南大学出版社2007年版。

## &lt;&lt;传媒文化研究&gt;&gt;

## 书籍目录

绪论 第一节 媒介与传媒文化 第二节 文化与传媒文化 第三节 传媒文化的特性 第四节 传媒文化研究的历史、现状及其需要面对的问题第一章 西方的传媒文化研究 第一节 结构主义—符号学派的传媒文化研究 第二节 法兰克福学派的传媒文化研究 第三节 英国文化研究派的传媒文化研究 第四节 后现代主义的传媒文化研究 第五节 经验主义的传媒文化研究第二章 传媒文化的传播特性 第一节 传媒文化服务于政治与商业劝服 第二节 逼真诱惑：传媒文化的视听劝服手段 第三节 广告文化与消费认同第三章 传媒文化的生产 第一节 传媒文化的文本与话语生产 第二节 传媒文化生产中的明星制造与偶像崇拜 第三节 传媒文化中的消费欲望生产 第四节 追星与青年亚文化第四章 传媒文化的受众 第一节 传媒文化的受众 第二节 几种批判的传媒文化受众研究 第三节 受众在传媒文化中的创造性、主动性与主体性第五章 传媒生态与传媒制度 第一节 “一仆二主”的传媒生态结构 第二节 传媒文化的社会格局 第三节 传媒文化生态中的商业化机制第六章 传媒文化中的权力结构 第一节 传媒权力的生成 第二节 媒介接触方式与媒介霸权 第三节 传媒权力的实现途径第七章 媒介的真实建构 第一节 客观真实、符号真实与主观真实 第二节 意识形态与“真实建构” 第三节 新闻框架与媒介真实的建构 第四节 “真实”与再现真实 第五节 媒介真实的文化属性第八章 传媒文化的奇观化 第一节 “奇观”理论起源 第二节 传媒文化：从景观到奇观 第三节 媒体的视觉化奇观 第四节 情欲的奇观——身体叙事 第五节 媒体政治奇观与奇观化的政治第九章 传媒文化的现代性、后现代性及社会认同性 第一节 都市消费与视听形式的变迁 第二节 传媒文化与现代性 第三节 传媒文化与后现代性 .....第十章 传媒文化传播的社会影响第十一章 全球化视野中的传媒文化第十二章 符号学方法的传媒文化研究中的应用第十三章 精神分析视野中的传媒文化第十四章 性别与传媒文化研究第十五章 传媒文化研究的当代课题参考文献后记

## 章节摘录

现代性是个颇有争议的概念。

美国学者马泰·卡林内斯库 ( Matei Calinescu ) 在《现代性的五副面孔》一书中指出, “ 现代性 ” 一词在17世纪的英国就已经出现了, 而它在法国的出现则在19世纪中期。

关于现代性之所指, 一般认为它是一个时间概念: “ 通常的看法认为, 现代是指中世纪结束、文艺复兴以来的西方历史 ”, 作为一个历史概念, “ 则更多地是指17到18世纪启蒙运动以来的成熟的资产阶级政治和文化 ”。

随着后现代主义在哲学、政治、社会和文化等领域对现代性的批判, 现代性概念也就有了哲学、政治学、社会学、文化和审美等不同层面的意义。

由此, “ ‘ 现代性 ’ 一词的使用越来越出格, 这不但涉及历史、美学、文学批评领域, 而且还涉及经济、政治和广告领域, 从而使它变成了一个集最相矛盾的词义于一体的十足的杂音异符混合体 ”。

哈贝马斯把现代性看作一种新的社会知识和时代, 这种新的知识和时代产生了不同于中世纪的新的模式和标准, 它的特征和贡献在于个人自由。

福柯则将现代性理解为一种态度, 而不是指一个时间概念, 他认为现代性主要是指和现实相联系的思想态度和行为方式。

后现代主义理论家利奥塔则从批判的立场来理解现代性, 在他看来, 现代性就是一种以元叙事为基础和标志的宏大叙事。

吉登斯认为: “ 现代性指社会生活或组织模式, 大约17世纪出现于欧洲, 并且在后来的岁月里, 程度不同地在世界范围内产生影响。

” 概而言之, 关于现代性, 在社会学、哲学、美学等层面上的理解各有不同。

刘小枫认为, 作为历史时间的现代概念与作为问题的 “ 现代性 ” 概念是不同的, 历史学、哲学和社会理论对 “ 现代性 ” 的理解亦有差异。

但尽管如此, 他认为, 现代性的含义还是可以作出这样的界定: “ 一种普世性的转换每一个体、每一民族、每种传统社会制度和理念形态之处身位置的现实性 ( 社会化的和知识化的 ) 力量, 导致个体和社会的生活形态及品质发生持续性的不稳定的转变。

” “ 现代性是人类有 ‘ 史 ’ 以来在社会的政治—经济制度、知识理念体系和个体—群体心理结构及其相应的文化制度方面发生全方位制度转型。

”

编辑推荐

虽然文化的划分标准不尽相同，但各种文化现象竞相登场，《传媒文化研究》形成了当代社会的文化现实研究。

文化这一曝光频率很高的词汇，在今天显得特别的引人关注。

精英文化、大众文化，高雅文化、通俗文化，本土文化、外来文化。

其实，信息爆炸归根结底都要体现为文化爆炸，因为，任何一种社会新生事物的出现最终都转化为一种文化现象而存在。

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>