

<<民族文化传媒化>>

图书基本信息

书名：<<民族文化传媒化>>

13位ISBN编号：9787500499824

10位ISBN编号：7500499825

出版时间：2012-1

出版时间：中国社会科学出版社

作者：程郁儒

页数：285

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>

<<民族文化传媒体化>>

内容概要

《民族文化传媒体化》基于民族文化成为大众传播内容与产品的基本事实，在传播学、民族学、经济学等多学科交汇之地搭建了一个学术范畴。

《民族文化传媒体化》重点研究了民族文化的大众传播编码特性，并在传播文本编码向度探索了民族文化与主流文化、商业文化的关系，着眼于三者间张力的弥合与合力的更生、进行了理论和政策思考。

<<民族文化传媒化>>

作者简介

程郁儒，西安人，汉族。

复旦大学（新闻学专业）文学学士。

云南大学（民族学专业）法学博士。

早年赴云南支边。

曾供职于云南日报、云南电视台、云南民族电影制片厂、云南财经大学等单位。

现任陕西师范大学新闻与传播学院副教授。

科研方向为民族文化传媒化研究和电视传播理论研究。

发表论文有《新中国少数民族题材电影的话语本质及其功能》、《中国少数民族电影相关概念辨析》、《论以传播学理论之田野调查方法为基础的分场域调查法》、《电视记录的场理论及其在业界实践中的运用》、《电视记录的“场”特性》等。

<<民族文化传媒体化>>

书籍目录

绪论 一、论题的提出及其意义 (一)关于论题 (二)论题的意义 二、文献综述 (一)民族新闻学研究 (二)民族文化的传播学研究 (三)人类学在传播场域中的研究 (四)文献综合分析 三、相关概念 (一)民族 (二)民族文化 (三)传媒体化 (四)文本 (五)主流文化 四、研究范畴 (一)现有的研究范畴 (二)本书的研究范畴 五、研究路径 六、研究方法 (一)文献研究法 (二)微观分析法 (三)田野调查法 七、研究难点 (一)跨学科研究的困难 (二)工作量的挑战 (三)理论化的困难 八、可能的创新点

第一章 民族文化传媒体化研究的理论与范式 一、民族文化传媒体化研究的理论 (一)理论指导 (二)理论工具 (三)对理论工具的修正 二、民族文化传媒体化研究的范式 (一)范式 (二)范式的转化 (三)范式论证

第二章 大众传媒的编码特质与民族文化 一、报纸的编码特征 (一)意识形态化 (二)故事化 (三)简明化 (四)隐喻化 (五)诗意化 二、电视的记录特征与编码特征 (一)电视的记录特征 (二)电视的编码特征 三、大众传媒编码特质分析 (一)关于大众传媒 (二)大众传媒编码特质 (三)大众传媒编码特质综论 四、大众传媒编码特质对民族文化的影响 (一)移场 (二)错位 (三)转译 (四)赋权 五、民族文化的大众传播特性 (一)民族文化的专属性 (二)民族文化的区域性 (三)民族文化的内向性 (四)民族文化的禁忌性

第三章 文本编码中主流文化与民族文化的关系 一、文本编码中主流文化对民族文化的作用 (一)借用 (二)改造 (三)促变 (四)回避 (五)忽视 二、文本编码中民族文化对主流文化的作用 (一)文化资源作用 (二)人性滋养作用 (三)空间营造作用 (四)社会矫治作用

第四章 传播经济化与民族文化的互动关系 一、传播经济化的文本编码特征 (一)奇观的定义 (二)从景观到奇观 (三)奇观的构成 二、奇观与故事性的关系 (一)奇观的观看方式 (二)故事性是奇观的基础 (三)基于编码/解码同构对奇观的理解 (四)奇观与现代叙事方式 三、民族文化奇观 (一)电影文本呈现的民族文化奇观 (二)少数民族影视奇观的自我观看 四、民族文化传播经济化的社区现实 (一)佤族大马散社区的传媒体化现状 (二)泛媒介视阈下的大马散社区 五、民族文化的传播屏蔽和经济化障碍 (一)大众传播对民族文化的屏蔽 (二)民族文化传播的经济化障碍 六、基于市场主体的编码分析 (一)文化经济学中市场主体的运行结构 (二)传媒产业市场主体与运行结构 (三)民族文化传媒体化市场主体与运行结构

第五章 民族文化传媒体化理论政策思考 一、民族文化的双向不合类性 (一)文本编码中呈现的民族文化与主流文化的不合类性 (二)文本编码中呈现的民族文化与商业文化的不合类性 二、民族文化与主流文化和商业文化的互动关系 三、“事业”、“企业”两分法的理论与现实之误 四、民族文化传媒体化的国家责任 五、民族文化传媒体化政策思考 (一)民族文化政策概述 (二)民族文化传媒体化政策改进的向度

结语参考文献附录1 电影《五朵金花》民族学事项访谈半结构式提纲附录2后记

<<民族文化传媒体化>>

章节摘录

(五) 主流文化 本书所指的主流文化,是以意识形态导控的、由大众传媒呈现和建构的社会生活方式。

文化,是一个十分复杂的概念。

1952年,两位杰出的人类学家克罗伯和克拉克洪在对文化的概念和定义所进行的批判性回顾中,仅从英国和美国就整理出150个有关文化的不同定义。

关于文化的定义众多而繁杂,本书采用的是作为生活方式的文化。

“在群体存在的层面上,‘文化’一词所表达的是特定群体的生活方式。

文化产生的根本性基础,是人的社会性存在……文化就是人们思想观念和行为的总和。

” “文化是由人所建构的、具有权威,又有参与性的结构,既有包含、融合与证实,又有排斥与贬低。

文化的基本特点在于,它是生产性的;是连续或积累的,从而是历史性的,是变化的或不稳定的;也是关联性的,即可以由个人和群体所穿透和归属的。

” 本书提出的主流文化,是与民族文化相对应的一个概念。

它既是历史的,也是现实的。

它表现出三个主要特点。

其一,主流文化是以意识形态导控的。

就1949年之后的中国而言,这个意识形态就是马克思主义及其与中国实际相结合的理论发展。

思考这个问题的坐标是“古今中西”。

从历史发展来看,我国的主流意识形态并不表现为直接的历史传承。

五四之后的新文化运动,对中国的语言和文化价值观都进行了改造。

1949年,中华人民共和国成立,传统文化即被国家文化建构进一步替换。

尽管我们现在还在复习以儒家文化为代表的传统文化,但是它始终未能成为中国当代主流文化的主要方面。

从空间坐标来看,马克思主义是从西方传入中国的,其哲学、政治经济学和科学社会主义作为世界观、方法论、社会理论和社会实践都给中国带来了巨大的变化。

马克思主义的辩证唯物主义和历史唯物主义把神仙皇帝都请下了圣坛,成为了另一种信仰体系。

……

<<民族文化传媒化>>

编辑推荐

程郁儒所著的《民族文化传媒化》基于民族文化成为大众传播内容与产品的基本事实，在传播学、民族学、经济学等多学科交汇之地搭建了一个学术范畴。

《民族文化传媒化》重点研究了民族文化的大众传播编码特性，并在传播文本编码向度探索了民族文化与主流文化、商业文化的关系，着眼于三者间张力的弥合与合力的更生、进行了理论和政策思考。

<<民族文化传媒化>>

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>