

<<消费时代与中国传媒文化的嬗变>>

图书基本信息

书名：<<消费时代与中国传媒文化的嬗变>>

13位ISBN编号：9787516102619

10位ISBN编号：751610261X

出版时间：2011-11

出版时间：中国社会科学出版社

作者：董天策

页数：372

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>

<<消费时代与中国传媒文化的嬗变>>

内容概要

《传媒与文化研究丛书：消费时代与中国传媒文化的嬗变》按照文化研究的理路，以消费社会、文化霸权为理论基础，从当代中国社会的现实语境出发，聚焦中国传媒文化在消费时代的嬗变，把传媒文化作为多种意识形态的对话、斗争、互动的过程，采用理论阐释、历史透视、案例研究相结合的方法，进行理论探索与历史描述相结合的系统论述，富有学术创新意义。

首先，研究思路创新，把理论分析、历史梳理、案例研究有机结合起来，力求把理论逻辑、历史逻辑、案例经验融为一体，从而深入、系统、具体地探讨消费时代中国传媒文化的嬗变及其影响。

其次，对课题所涉及的若干基本理论问题、当代中国传媒文化的价值嬗变及其影响，作了富有学理深度而又简明扼要的分析阐述，提出了作者独到的创新见解，深刻揭示了当代中国传媒文化的历史走向。

<<消费时代与中国传媒文化的嬗变>>

作者简介

董天策，文学博士，暨南大学新闻与传播学院教授、博士生导师、媒介批评研究中心主任，中国新闻教育学会副会长、中国传播学会副理事长、中国网络传播学会副会长。

曾先后在电子科技大学人文社科学院、四川大学文学与新闻学院任教。

2008年先后入选广东省“千百十人才工程”省级培养对象、新闻出版总署“全国新闻出版行业领军人才”、教育部“新世纪优秀人才支持计划”。

先后主持国家、教育部、广东省社科基金项目、广东省高层次人才项目、广东省高校重大攻关项目及横向课题10余项，发表论文170余篇，出版《传播学导论》《新闻传播学论稿》《中国报业的产业化运作》《网络新闻传播学》《新闻·公关·广告之互动研究》《问题与学理：新闻传播论稿》等论著，主编《中外媒介批评》学术集刊。

先后获教育部人文社会科学优秀成果奖2项、广东省哲学社会科学优秀成果奖2项、广东省新闻教育金钟奖、广东省“南粤优秀教师”、中国传媒大会“2001-2010中国传媒思想人物”等奖励。

2005至2011年任暨南大学新闻与传播学院副院长、常务副院长（主持日常工作）期间，作为学科带头人先后领衔申报成功新闻传播学博士后流动站、新闻传播学一级学科博士点、广东省重点学科、国家级实验教学示范中心、教育部首批特色专业、广东省文科研究生创新培养基地等，在学科平台建设方面做出多项突破性贡献。

<<消费时代与中国传媒文化的嬗变>>

书籍目录

第三版前言

重版前言

上篇

第一章 本体论概述

一、西方哲学和本体论

(一)哲学源于热爱智慧

(二)从智慧滑向知识

(三)本体论在西方哲学中的地位

二、关于“本体论”这个译名

(一)词源学的考察

(二)几个不同译名的讨论

三、定义

(一)哲学史上关于本体论的最早的定义

(二)“百科全书”中最新的定义

四、基本特征

五、划清两条界线

(一)划清本体论与宇宙论的界线

(二)划清本体论与哲学基本问题的界线

第二章 本体论的语言

一、“是”是本体论的核心范畴

二、前人对“是”在西方哲学中地位的认识

(一)分析哲学：廓清“是”的意义以清除本体论

(二)汉学家：明白了“是”是西方特有的哲学概念

(三)中国学者登堂入室

三、本体论范畴“是”的意义

(一)两种不同的意义

(二)“是”的逻辑规定性

(三)“是”与“所是”

四、从日常语言到本体论语言

五、西方语言的特征与本体论的关系

(一)印欧语系中的系词词根

(二)西方表音文字的形式化特征

(三)从其动名词形式到本体论概念的“是”

第三章 本体论与中国哲学的道

一、哲学形态的比较是比较哲学的适当视角

(一)哲学形态比较的意义与方法

(二)对象

二、一体与两离

(一)西方传统哲学的两离性

(二)中国传统哲学的一体性

(三)中西哲学特征的两种不同概括

三、哲学的目标、语言与途径

(一)境界与真理

<<消费时代与中国传媒文化的嬗变>>

(二)名与概念

(三)形而上学的差异

四、中西哲学的交流

(一)黑格尔论中国哲学

(二)西方哲学影响下的“中国哲学史”

五、本体论的终结

(一)世界观和方法论

(二)本体论与科学

……

下篇 引言

第一章 消费社会?消费文化?传媒文化

第一节 消费社会与消费社会理论

一 消费社会的产生及其特征

二 鲍德里亚的消费社会理论

第二节 消费文化及其价值取向

一 消费文化的孕育与形成

二 消费文化的界定与价值取向

第三节 传媒文化及其相关概念

一 什么是传媒文化

二 传媒文化与相关文化形态的关系

第二章 中国传媒文化在消费时代的嬗变

第一节 前消费时代的中国传媒文化格局

一 作为意识形态的直接载体

二 作为精英文化的传播空间

第二节 消费时代传媒文化的嬗变I：大众文化以通俗文化的形态崛起

一 通俗文化的潜滋暗长

二 通俗文化的合法化与全面发展

第三节 消费时代传媒文化的嬗变 II：大众文化由通俗文化发展为消费文化

一 消费主义从日常生活进入传媒文化

二 消费文化在传媒领域的表征

第三章 消费时代中国传媒文化嬗变的影响

第一节 传媒文化的多元化与大众文化批评

一 “后新时期”与多元文化格局

二 人文精神讨论与大众文化批评

三 大众文化批评的学理问题

第二节 传媒文化嬗变的社会文化语境

一 社会文化语境的基本构成

二 社会文化语境的复杂性

第三节 传媒文化走向消费文化的价值嬗变及其影响

一 大众文化概念再探讨

二 大众文化发展产生的价值嬗变及其影响

第四章 消费时代中国传媒文化嬗变的案例研究：以《羊城晚报》为例

第一节 案例研究与研究思路

一 案例研究

<<消费时代与中国传媒文化的嬗变>>

二 研究问题

三 研究样本

.....

结语

附录

主要参考文献

后记

章节摘录

人体彩绘源自西方的绘画实践。

20世纪70年代，西方有人在人体上直接作画，绘制出绚丽多彩的图案或奇异的“服装”，从而成为一种既新奇又惊异的艺术表现形式，当时称作绘身画。

绘身画就是把人裸露的肌肤当画布，用油彩在人皮肤上直接进行创作。

绘身画结合人体的自然美感形成一种具有特殊视觉效果的艺术表现形式。

它不同于平面的绘画，具有运动多变的造型，同时又展示了人类自身的形体美。

在文化精神上，绘身画的出现意味着向人类社会的道德底线发起挑衅，充满了叛逆性，试图在观念上努力消除人与艺术及艺术与生活之间的界限，让人们参与到艺术创作中来。

因此，它一出现就在西方社会作为一种新的时尚迅速流行开来，时至今日仍很盛行。

然而，人体彩绘在国内的流行，是以商业秀的形式在公共场所粉墨登场的，可以说一开始就是商业炒作的结果。

无论是作为商家各种庆典、展览等仪式的一个表演项目，还是专门举行的人体彩绘秀，抑或用作广告的发布形式，人体彩绘都是为了吸引人们的注意力，引起传媒的关注和报道，使其成为一种商业上的热点与卖点。

正如有评论所分析的那样：“当下国内各种人体彩绘的表现，模特有的全裸和有的半裸，彩绘则有的画莲花，有的画牡丹，有的画各种鬼画符，还有的是画一件胸罩或一件衣服。

当它们出现在公众场合时，即所谓的大庭广众之下，画什么就显得并不重要，重要的是以暴露的人体所产生的刺激效应，吸引公众的注意。

而人体彩绘通常都带有表演的性质，时尚的说法是‘表演秀’，或扭捏作态，或腰肢招展，或哗众取宠，仍然是以人体作秀。

”

……

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>