

<<媒体文化与消费时代>>

图书基本信息

书名：<<媒体文化与消费时代>>

13位ISBN编号：9787801097484

10位ISBN编号：7801097483

出版时间：2004-1

出版时间：中央编译出版社

作者：蒋原伦

页数：187

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>

## <<媒体文化与消费时代>>

### 内容概要

每一种消费行为，也都是文化生产行为，因为消费的过程，总是意义生产的过程。平凡与日常的消费品与奢侈、奇异、美、浪漫日益联系在一起，而他们原来的用途或功能则越来越难以解码出来。媒介只不过是一种奇妙无边的工具，使现实与真实以及所有的历史和政治之真都失去了稳定性……这一结果不是因为我们渴求文化、交流和信息，而是由于媒介的操作颠倒真伪、摧毁意义。

## <<媒体文化与消费时代>>

### 书籍目录

总序第一章 绪论一、提出媒体文论的意义二、媒体文化研究的兴起第二章 传播中的开放体系一、媒体文化的生产二、传播过程中的开放体系第三章 媒体文化的同质化一、媒体文化同质化二、媒体价值观第四章 现代神话一、现代神话的制造者二、媒体文化与现代神话同构第五章 媒体文化引导消费一、鲍德里亚论消费社会二、关于消费文化三、媒体文化引导消费第六章 大众足球文化（个案分析）一、足球运动的内涵和特质二、读解足球的几种方式三、足球文化与足球媒体四、足球媒体的演进

## <<媒体文化与消费时代>>

### 编辑推荐

每一种消费行为，也都是文化生产行为，因为消费的过程，总是意义生产的过程。平凡与日常的消费品与奢侈、奇异、美、浪漫日益联系在一起，而他们原来的用途或功能则越来越难以解码出来。媒介只不过是一种奇妙无边的工具，使现产与真实以及所有的历史和政治之真都失去了稳定性……这一结果不是因为我们渴求文化、交流和信息，而是由于媒介的操作颠倒真伪、摧毁意义。

<<媒体文化与消费时代>>

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>