

<<媒介·社会>>

图书基本信息

书名：<<媒介·社会>>

13位ISBN编号：9787301149843

10位ISBN编号：7301149840

出版时间：2009-3

出版时间：北京大学出版社

作者：[美] 大卫·克罗图,威廉·霍伊尼斯

页数：472

译者：邱凌

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>

前言

笔者一直渴望梳理出美国传播研究的知识地图，以便为选修硕士课程《大众传播与当代社会》的学生准备必读文献。

但在翻阅若干美国传播研究文献之后，甚感困惑，因为处于绝对优势的实证主义取向的传播研究，和笔者课程设计的媒介社会学路径相去甚远。

在疑虑重重之际，幸获李金铨教授的教诲，他多次推荐了不同于实证传统的若干传播研究论著，本套译丛就是在这样的语境中诞生的。

数年之后，笔者仍然对李教授的引路感念至深，而且对他关于译丛所选著作的社会学论述的赞誉和他对美国传播研究的评论记忆犹新。

他认为前者的遗憾之处是缺少国际视野；而后者则在积极为行政与市场的权力机制提供合理化阐释中陷入了统计技术的泥淖，研究旨趣和社会脉络脱节，缺少社会批判与弱势关怀（李金铨，2004：8-12）。

<<媒介·社会>>

内容概要

《媒介·社会：产业、形象与受众》以作者建立的“媒介与社会世界的模型”为基本框架，以新鲜、生动、翔实的案例和深邃有力的理论分析了媒介产业、媒介内容、媒介技术、积极的受众以及媒介外的社会世界诸多要素之间的关联，为我们勾勒出媒介与社会世界的关系的生动图景。此书已出至第三版，前两版在美国学界备受好评。第三版在原有基础之上增添了新鲜实例，更新了资料数据，可谓媒介社会学领域的一部力作。

## 作者简介

大卫·克罗图 (David Croteau)，美国弗吉尼亚联邦大学 (Virginia Commonwealth University) 社会人类学副教授，波士顿大学社会学博士，主讲媒介社会学课程。著有《政治与阶级划分：工人阶级和中产阶级的左翼》(Politics and the Class Divide: Working People and the Middle-Class Left)。

威廉·霍伊尼斯 (William Hoynes)，美国纽约帕基酱希瓦瑟学院 (Vassar College in Poughkeepsie) 社会学系副教授。

波士顿大学社会学博士，主讲媒介、文化和社会理论方面的课程。

著有《公共电视上市：媒介、市场与公共领域》(Public Television for Sale: Media, the Market, and the Public Sphere)。

两位学者曾共同出版了《非请莫来：媒体如何限制政治讨论》(By Invitation Only: How the Media Limit Political Debate, 1994)、《运营媒体：在商业媒体与公共利益之间》(The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest, 2001)。

译者简介：邱凌，英国伦敦大学戈德史密斯学院传播学硕士、复旦大学新闻学院在读博士。现为山东大学文学与新闻传播学院讲师。

著有《“上星”后的山东电视台》。

## &lt;&lt;媒介·社会&gt;&gt;

## 书籍目录

第一部分 媒介·社会第一章 媒介与社会世界媒介的重要性大众媒介的崛起媒介与社会媒介社会学媒介与社会世界的模型结论第二部分 生产：媒介产业与社会世界第二章 媒介产业经济学所有权模式的改变整合与兼并的结果所有权集中的影响牟利的大众媒介广告的影响结论第三章 政治对媒介的影响“非法广播电台”的案例有关媒介管理争论的普遍观点《第一修正案》“公共利益”与政府管理之间的争论从国际视角看政府管理对媒介所有权的管理和控制对媒介内容和发行的管理非正式的政治、社会和经济压力结论第四章 媒介组织和从业人员经济和政治约束的限制媒体工作的组织机构职业角色与职业社会化因特网的规则流行、明星和决策结论第三部分 内容：媒介对社会世界的表征第五章 媒介与意识形态什么是意识形态？意识形态分析的理论基础新闻媒介与争论的局限性电影、军队和男性气质电视、流行和意识形态说唱音乐是对意识形态的批判吗？广告与消费文化广告与文化的全球化结论第六章 社会不平等与媒介再现比较媒介内容与“真实”世界内容的意义种族与媒介内容：包含、角色和控制性别与媒介内容阶级与媒介性取向问题：脱离虚幻，走进媒介？结论第四部分 受众：意义和影响第七章 媒介影响与政治世界媒介与政治精英媒介与公民个人媒介和社会运动“新闻媒介”与新闻政治与娱乐媒介全球性媒介，全球性政治结论第八章 积极的受众与意义的建构积极的受众意义：能动性和结构为媒介与社会地位解码媒介使用的社会语境积极的受众和阐释性“抵制”媒介的乐趣结论第九章 媒介技术与社会变化媒介技术的本质和结果技术与媒介环境媒介技术的社会性建构因特网与交互性媒介的未来结论第五部分 全球化和未来第十章 全球文化变革中的媒介什么是全球化？全球性的媒介产业全球性的媒介内容全球性的媒介消费：“地球村”的限制后话：无处不在的变化和大众媒介的前景参考文献关键词英汉对照表

## 章节摘录

“女性杂志”是一种十分有广告效应并推动消费的意识形态发展的手段。这类杂志突出了广告，大部分的内容都是由广告组成，这也招致了很多的批评。这类风格被批评性地贴上了一个标签，被称为“女性广告杂志”，像《时尚》（Vogue）、《魅力》（Glamour）、《红宝书》（Redbook）、《都市》（Cosmopolitan）、《现代新娘》（Modern Bride）等都包含了大量的针对女性的产品广告。

通常情况下，杂志通过介绍如何在消费市场上购买到美丽、性感、职业成功、烹饪技巧和社会地位，从而提升消费者的生活方式。

从消费观念来看，社会问题可以被看作是个人问题，可以通过购买适当的产品来解决。

女性杂志认为女性是一个特殊的消费群体，有特定的产品需求。

杂志把作为女人和一些消费行为联系在一起，把消费行为看作是女人必须的。

要做“女人”，就要知道怎样消费。

杂志中的广告既展示了特定的产品，也宣扬了消费带来的快乐。

但是，女性杂志不仅仅是广告，而人们普遍的阅读方式就是快速翻看广告和文章的标题。

麦克拉肯（McCracken, 1993）认为这些非广告的文章，本身就是一种隐蔽的广告形式，同样推崇了以消费为导向的意识形态。

最明显的广告是杂志的封面。

封面上女人的标准图片就会给我们提供线索，让我们知道怎样消费才能成为一个理想化的女人。

此外，封面图片常常会在里面再次出现，周围有相关的产品信息，暗示了这种形象是可以买到的。

<<媒介·社会>>

编辑推荐

《媒介·社会：产业、形象与受众》论述了媒介、社会以及它们之间的互动关系，论述了政治和经济因素对传媒的影响以及受众应如何主动地理解媒介信息。

《媒介·社会：产业、形象与受众》是一本百科全书式的参考书，适合于传播学、社会学专业的学生作为教材和课外读物使用，对于从事媒介文化研究的学者也有很大的参考价值。

《媒介·社会：产业、形象与受众》出版以来，受到广泛好评，修订后的第三版加入了互联网管理、媒介所有权以及全球传媒的发展等内容，更符合媒体行业的发展现状。

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>