

<<媒介文化新视点>>

图书基本信息

书名：<<媒介文化新视点>>

13位ISBN编号：9787307078420

10位ISBN编号：7307078422

出版时间：2010-7

出版时间：武汉大学出版社

作者：秦起希 等著

页数：338

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>

<<媒介文化新视点>>

前言

进入新时期以来,伴随着广播、电视、报纸、杂志的繁荣昌盛,以及网络等新媒介的勃兴和传播新技术的扩散,我国社会正在急剧地向媒介化社会转型。

社会的媒介化趋势持续建构着我国政治、经济、文化等各个社会子系统,从而不断推进着中国社会的阶层分化与结构化,并迅速改变着我们的生活方式、思想观念、文化创造及跨文化传播的交流方式。如何理解新闻传播与媒介化社会的关联,认识媒介化社会的本质,寻求中国在媒介化社会的发展动力;如何解决媒介化社会政治文明、物质文明、社会发展所带来的问题,推进可持续发展的现代化进程,理应是当今中国社会发展急需解决的重大课题。

因此,在2005年年初,武汉大学的“985”工程二期建设项目创设了“新闻传播与媒介化社会创新基地”,并设置了“新闻传媒与媒介化社会研究”的系列课题,在宏阔的学术视野上,开始致力于新闻传媒与媒介化社会这一重大课题的艰辛探究。

现在推出的《新闻传播与媒介化社会关系研究书系》便是这一课题研究的初步成果。

本书系从历时性和共时性两个研究维度上,探索新闻媒介与社会改革的互动是如何推进中国社会向媒介化社会转型,以及新闻传媒又是如何形塑当代中国社会的结构及其要素的。

其中,《中国社会转型下的传媒环境与传媒发展》一书集中于揭示在中国社会与传媒双重转型的过程中,社会转型与传媒转型之间的互动互构,从而形塑中国媒介化社会的内在机制。

<<媒介文化新视点>>

内容概要

《媒介文化新视点》共六章，主要包括传媒消费主义文化转向、明星生产制度、私密话语表达、体育民族主义话语建构、抗日战争的历史记忆以及影视跨文化传播等。这六部分内容相互独立，自成一体，分别从不同角度对当代中国传媒文化进行了透视，并做出了各自较富有新意的阐释。

作为“新闻传播与媒介化社会关系研究书系”中的一本，《媒介文化新视点》立足于我国社会正在向媒介化社会转型的事实，从当下媒介文化的热点问题入手，着力探究新闻传媒与社会文化之间的互动机制，力图揭示当下多元文化冲突背景下新闻传媒的文化责任。

作者简介

秦志希，1948年出生于湖北省鄂州市。
现为武汉大学新闻与传播学院教授、博士生导师。
武汉大学新闻学研究所所长。
《新闻与传播评论》（CSSCI）杂志执行主编。
公开发表新闻、文学方面学术论文百余篇，出版学术专著四部。

<<媒介文化新视点>>

书籍目录

第一章 传媒消费主义文化转向第一节 消费主义文化及其在中国的兴起第二节 传媒消费主义文化及其兴盛第三节 我国传媒消费主义文化转向及其表现第四节 传媒消费主义文化转向的价值审视第二章 大众传媒明星生产的制度安排与权力关系第一节 大众传媒生产明星的制度安排第二节 影响明星生产的权力元素第三节 制度与权力视野中的明星文化第三章 大众传媒中的私密话语第一节 私密话语向大众传媒扩张的动因第二节 大众传媒私密话语的话语分析第三节 私密话语向大众传媒扩张的理性思考第四章 体育传播中民族主义话语的建构第一节 体育传播中民族主义话语的历史生成与演变第二节 体育传播中民族主义话语的传播策略第三节 体育传播中民族主义话语的制约力量第五章 新时期的传媒抗战记忆第一节 传媒抗战记忆的类型第二节 传媒抗战记忆的表征第三节 传媒抗战记忆的复杂性第六章 影视跨文化传播与民族文化认同第一节 多维的影视跨文化传播效果观第二节 民族文化认同对影视跨文化传播的影响后记

<<媒介文化新视点>>

章节摘录

人们一般认为，作为当代西方发达社会主导意识形态的消费主义，是以商业企业为主导，在经济全球化过程中通过商品、广告、传媒等途径向世界其他地区传播的。

也就是说，对于消费主义文化的全球扩散，人们往往认为它是一种外来文化，是外来影响的结果。

然而，如前所说，彼得·N.司登的研究已经说明，消费主义的种子深藏于任何社会、任何文化。

一旦社会财富有了剩余，消费主义特征就会出现，只不过最初主要是在贵族和商人群体中出现。

而只有当消费主义价值观念和生活方式为社会上一般人所拥有和向往时，我们才认为它是现代意义上的消费主义。

因为，尽管由于人的价值观念和宗教信仰等的作用，消费主义在人们生活中的出现并不完全取决于其经济状况和社会地位，也就是说，经济等条件只是为消费主义提供一种可能而不是必然。

但是，消费主义与经济的关系却是不容忽视的。

消费主义文化现象比较普遍的国家，都是经济发达国家，这就是一种佐证。

然而，当经济发展到一定的程度，消费主义产生的基本物质条件具备以后，一个社会的消费主义文化会发展到何种程度，则更多地与这个社会长期积淀的文化有关，尤其是与传统的主导文化价值和宗教观念有关，然后才是外在影响比如政策导向和外来文化的影响等因素共同作用的结果。

就我国的情形而言，传统的文化体系并不支持消费主义，因此，除了经济发展提供的必要条件之外，20世纪90年代以来消费主义在我国的迅速扩散更多地来自外来文化的影响，主要是在中国融入全球化的过程中，西方消费文化扩张的结果。

如前所述，在这种文化扩张的诸种途径中，大众传媒起了最重要、最广泛的作用。

.....

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>