第一图书网, tushu007.com

<<泮溪传播学论坛>>

图书基本信息

书名：<<泮溪传播学论坛>>

13位ISBN编号：9787313054609

10位ISBN编号：7313054602

出版时间：2008-12

出版时间：上海交通大学出版社

作者：戴元光　主编

页数：313

字数：377000

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

第一图书网, tushu007.com

<<泮溪传播学论坛>>

前言

传播学是年轻的学问，传播却是与人类历史一样长的活动。
“传播与人类共生共存，它为人类带来了巨大的好处与利益，也给了人类许多的烦恼与困惑”。
传播学的这一特点将使传播学研究变得越来越具挑战性。

本书将秉承一贯的编辑思想，即以开放的心态看待传播学发展与研究，尊重不同的学术思想，关注传播学发展中的新动向、新观点、新信息，为传播学研究开辟一个新天地。

本书将服务于所有传播学研究者和传播学爱好者，为所有与传播学有关的同仁，包括中国的同仁和外国的同行，提供进行文化关照的信息。

本书完全尊重学术自由的历史传统，积极倡导健康的研究活动，欢迎对传播学展开学术讨论，包括探讨、争鸣、批评和反批评。

本书的宗旨仍然是：学术自由，百花齐放，坚持真理，包容悖论。

第一图书网, tushu007.com

<<泮溪传播学论坛>>

内容概要

本书选取了国内外传播学术界有关当前热点学术问题的论文，以理论思辨、历史考证、定量研究、文化研究等诸多方法，探索了国际国内新闻传媒领域所面临的突出问题及其理论与分析工具，梳理和反思了当代中国传播学术研究的演变轨迹，并揭示其所存在的问题，考证了中国租界时期电影审查制度的建构历程，从历史和批判的视角阐释当代西方广告中的性表现。
另有一组论文，在当代传媒新技术迅猛发展的历史性语境中，以历史传统议题和当代新问题彼此衔接的研究取向，检讨了互联网时代的社会政治和组织传播论题。

第一图书网, tushu007.com

<<泮溪传播学论坛>>

书籍目录

理论研究　奥威尔问题统摄下的媒介控制及其核心问题　从“四种理论”到“去西方文化理论”——比较媒介研究的演进　论新闻传媒研究中的社会责任和问责概念　新闻传播学研究中话语分析的反思　媒介生产中的伦理道德问题中国传播学　中国传播学研究学术旨趣与学群——兼论中国传播学研究三十年　公共租界与法租界、国民政府电影审查机构关系考　晚报未到末日，但要创新——从《新民晚报》第五次改版谈起传媒与公共空间　在信息传播技术（ICTs）世界中反思政治　信息传播新技术“公共性”问题　虚拟运作：虚拟工作团队关于媒介使用和关键结果的交流和结构预测指标　网恋关系的关系满意度预测指标　一项对于互联网民意测验的批评：作为象征性再现和假事件广告研究　我们占的空间越少，就将超强大——广告如何利用性别颠倒权力符号与社会平等观

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

而且，齐美尔在其对时尚的界说中也谈到了关于文化消费是社会区分的方式这一理论。
因为他认为：“正如我已说过的，时尚是阶级分野的产物，并且像其他一些形式特别是荣誉一样，有着既使既定的社会各界和谐共处，又使他们相互分离的双重作用。
”“时尚的本质是由分界功能——再加上模仿功能——构成的这一点特别的明显，在此情况中时尚向邻近的阶级暴露自己。
”这一理论也与他所谈到的流行是阶级区分的产物是相通的。
而且，在某种程度上，时尚和流行是相同的事物的不同说法而已。
而且，从齐美尔给时尚下的定义里我们更可以看出：“时尚是一种特定范式的模仿，是社会相符欲望的满足。
一般来说，时尚具有这样的特殊功能，它能够诱导每个人都效仿他人所走的路，并可以把多数人的行为归结于单一的典范模式；同时，时尚又是求得差别化需要的反映，即要求与他人不同，要富于变化和体现差别性。
”这一定义正好揭示出了时尚的内部矛盾：即从众性和差别性。
它一方面把大众汇集在一起，一方面又让不同阶层借此区分开来，这也正如流行一样，这种矛盾性构成了事物的两个方面，共同存在于时尚和流行当中。
3.洛文塔尔的“消费偶像观”　　洛文塔尔在1961年的《文学、通俗文化与社会》第四章《大众偶像的胜利》的文章中提到了他的“消费偶像观”。
虽然洛文塔尔是法兰克福学派的代表人物之一，但他的“消费偶像观”却可以说是后现代主义消费社会理论的先驱，而他的“消费偶像观”也正好体现了文化消费是社会区分的方式这一理论。
他在对20世纪美国通俗杂志中传记的比较研究中发现世纪初公众崇拜的对象——成功的企业家，到了40年代已让位于娱乐明星和体育健将，人们的关注兴趣已经由“生产偶像”转变为了“消费偶像”。
而消费偶像助长了人们的消费意识，人们开始关注关于社会和个人的消费及其的消费方式，于是，所谓的“偶像”为了突显自己的独特性，一方面要先让别人去诠释和理解自己身上的文化符号，让他们去共享这些符号，另一方面又开始了对其他独特性的追求，所以他们对于独特性的追求是永无止境的，当中低阶级开始起而抄袭这些“偶像”的习性时，他们只好不停地变换自己的消费模式。
4.让·波德里亚：“拟象与仿真”理论——象征交换符号现　　在波德里亚的理论中，以消费为主导的后现代消费社会，符号是本体，与现实无关，商品被符号的结构所制约，遵循了仿真的原则。

第一图书网, tushu007.com

<<泮溪传播学论坛>>

编辑推荐

《泮溪传播学论坛（第2版）》完全尊重学术自由的历史传统，积极倡导健康的研究活动，欢迎对传播学展开学术讨论，包括探讨、争鸣、批评和反批评。

第一图书网, tushu007.com

<<泮溪传播学论坛>>

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