

<<电视文化形态论>>

图书基本信息

书名：<<电视文化形态论>>

13位ISBN编号：9787500463283

10位ISBN编号：7500463286

出版时间：2007-5

出版时间：徐瑞青 中国社会科学出版社 (2007-05出版)

作者：徐瑞青

页数：259

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>

<<电视文化形态论>>

内容概要

《电视文化形态论：兼议消费社会的文化逻辑（中文版）》紧紧围绕消费社会和电视文化相互作用、相互促进的关系，从不同层面和维度阐述了电视文化的内在逻辑——内涵、性质、地位、作用及变化发展的内在机理和不可避免的负面隐忧，并初步探讨了电视文化如何促进人的全面、和谐、健康发展的问題。

《电视文化形态论：兼议消费社会的文化逻辑（中文版）》首先运用历史唯物主义的观点和方法，从考察由于当代科技革命和全球化趋势的发展带来的社会形态的深刻变革入手，揭示了技术社会形态（含信息社会、网络社会）、消费社会形态和全球社会形态与作为视觉文化为主要形态的电视文化的崛起的内在联系以及当代文化发生重要转向的历史必然性；阐述了消费社会的基本特征是符号的消费、身体的消费，消费成为再生产的动力；分析了视觉文化崛起的原因在于生活的休闲化、社会发展的都市化倾向、消费社会的到来以及大众传媒的崛起和虚拟技术的发展；总结了视觉文化的特点——视觉文化与印刷文化的区别（“看”与“看”的不同），日常生活的视听化和审美化，真实与现实并存：亦真亦幻的世界，文化成为可机械复制和批量生产的“文化工业”；论证了包括电视文化在内的视觉文化的崛起，表明了一个以书刊为主要载体的印刷文化时代的结束，开启了一个以图像为主要载体的视觉文化或影像文化时代的来临，并认为这是文化传播史上的新阶段。

在以上分析的基础上，《电视文化形态论：兼议消费社会的文化逻辑（中文版）》力图深入、系统地论述电视文化的内涵、性质及其在当代文化转向中的重要地位和作用。根据当代社会形态变革的三个方面，相应提出电视文化是一种典型的也是最为主要的视觉文化形式；是一种以高新技术为基础、可不断机械复制的影像文化；从电视传播的日益全球化、“时空同步”的实现论证了电视文化是一种最具影响力的大众文化；从体验的快感、窥视的快感、宣泄的快感和梦幻的快感等方面，论证电视文化是一种满足精神需求的快感体验文化，是一种精神消费型文化。进而指出，电视文化在消费社会中，通过引领时尚、制造时尚，推动大众文化的流行；通过电视节目和广告引导生活方式，加速消费资本主义在全球的扩张。总之，电视文化是以一系列电视技术为手段和载体进行传播的精神观念文化形态和接受（消费）这种精神观念文化的生活方式。

<<电视文化形态论>>

作者简介

徐瑞青，出生于浙江杭州。

杭州大学工业心理学学士，北京大学社会心理学硕士，中国人民大学传播学博士。

曾任浙江工业大学教师、国家计委《中国经济导报》国际部副主任。

现为中央电视台总编室主任编辑。

近年来，主要从事收视率分析和观众调查研究，先后发表了《电视业：如何把握和应对变化中的观众需求》、《青少年观众的收视特点和收视意愿分析》等专业论文20余篇，参与电视剧吸引要素研究、电视节目形态分类研究、青少年观众的收视需求和偏好研究、数字电视发展状况及对电视收视的影响等多项课题，编辑出版了《中国电视观众现状报告》等多部论文集。

<<电视文化形态论>>

书籍目录

第一章 导论第一节 什么是电视文化一 文化的定义二 电视文化是当代社会重要的文化形态三 电视文化的主要特征第二节 为什么要研究电视文化一 电视文化是最具渗透力和影响力的图像文化二 电视传播的全球化 and 电视文化的超“地域性”和普遍性三 当今电视文化在影响受众、引导受众，维护本土文化自主性上的战略地位四 电视文化为消费社会推波助澜第三节 国内外学术界如何研究电视文化一 国外学术界电视文化研究的范式和状况二 国内研究概况第四节 本书的研究思路及方法一 总体思路二 主要方法第五节 本书的创新之处第二章 消费社会的到来第一节 全球化、信息化、网络化与社会形态的深刻变革一 社会形态的深刻变革二 社会形态的变革对人的生存方式和生存境遇的影响第二节 消费社会是商品社会的高级和成熟阶段一 消费社会的由来二 从商品生产社会到商品消费社会：消费社会发展的内在逻辑三 不同的消费：消费社会中的“消费”第三节 消费社会的基本特征一 消费成为再生产的动力二 消费成为符号消费三 身体成为最美的消费品第四节 感受消费社会——消费主义在中国第三章 视觉文化：消费社会的典型文化形态第一节 视觉文化的由来一 图像对语言的战争：视觉文化时代的到来二 视觉活动在人类认识发展过程中的重要地位三 视觉活动在人类文化进化中的重要地位第二节 当代视觉文化的特点一 “看”与“看”的不同——视觉文化与印刷文化的区别二 日常生活的视听化和审美化三 虚拟的真实与现实的真实并存：亦真亦幻的世界四 文化成为可机械复制和批量生产，“文化工业”第三节 视觉文化当代崛起的原因一 消费社会是视觉文化的温床二 审美和体验：当代人身心的内在要求三 社会发展的都市化倾向四 大众传媒的崛起和虚拟复制技术的发展第四章 电视文化：视觉文化的主流形态第一节 电视文化在消费社会中的地位一 电视文化是一种高技术文化二 电视文化是一种最具影响力的大众文化三 电视文化是一种消费文化第二节 电视在消费社会中的作用一 引领、制造时尚，推动大众文化流行二 电视节目和广告引导生活方式三 加速消费资本主义的全球扩张第五章 泛娱乐化：消费社会电视文化的新趋势第一节 新闻节目娱乐化倾向第二节 娱乐节目充斥荧屏第三节 戏说历史剧的兴起：历史成为文化消费的重要资源第四节 以参与和体验为吸引点的“真实电视”流行屏幕第六章 受众是商品：电视文化的消费属性第一节 电视受众地位的凸显——电视受众是消费者一 传播观念：从“传者本位”到“受者本位”二 受众地位得到充分尊崇三 中国电视受众地位的变化四 关注受众需求的多样化和类型的多元化五 以“受众主导”理念创新电视传播形式第二节 循环售卖——受众成为商品一 电视产品的商品属性二 消费社会中，注意力成为稀缺资源三 收视率成为电视市场的通用货币第七章 大文化产业链的构建：电视文化的产业属性第一节 从文化活动到文化产业一 文化：从事业到产业二 从大众传播工具到巨大的产业价值链第二节 电视文化产业的内涵一 “数字电视”的广泛运用，将带动“信息内容产业”二 电视广告业继续保持电视产业的龙头地位三 节目销售——影视节目是文化产业的支柱产品四 收费电视和点播电视五 围绕电视发展相关的产业第三节 电视文化产业的新趋势一 媒介产业全球扩张，重组构建“大文化产业”链二 国内媒介加紧市场化，延伸产业价值链第八章 电视文化：在批判中建构第一节 电视文化批判一 电视文化作为一种技术文化和视觉文化，有可能造成对人文精神的侵蚀和挤压二 电视的唯利主义倾向和庸俗化倾向三 电视文化的霸权性第二节 消费社会下电视文化的责任一 电视传播应始终贯穿人文精神和人文关怀，人文精神应作为电视文化的重要内涵二 在全球化时代，中国电视文化应担当起弘扬民族优秀文化，增强民族文化认同的重大责任三 电视文化应该着力提高观众的文化素养和审美品位，关注人的精神的全面、自由、和谐发展参考文献

<<电视文化形态论>>

章节摘录

第一章 导论第二节 为什么要研究电视文化一 电视文化是最具渗透力和影响力的图像文化现代科学技术的发展尤其是信息技术的发展,信息社会、网络社会、电子传播社会的形成,使电视传播技术得以长足的发展,电视文化的崛起具备了坚实的技术基础和技术环境。

随着高科技的发展,特别是卫星技术、有线电视技术、数字技术、网络技术、多媒体技术的发展,电视不断地改写着自己的历史,新技术还使电视、电信、电脑、电子消费品、出版和信息服务融合成一个单独的互动式信息工业。

这就使电视表现和传播文化的手段及风格发生了重大变化。

科学技术的发展使现代社会已经进入信息化、符号化的时代,传播各种图像符号的电视文化成为人的生活和工作的重要环境。

“视频”与“图像”上升为主导性的文化样式,现实由此被转化为无所不在的影像或形象。

以视觉为中心的视觉文化符号传播系统正向传统的语言文化符号传播系统发出挑战。

正是由于电视传播技术的重大发展,在当今,没有哪一种文化形式像电视文化那样与人们的生活是如此的紧密关联,如此的不可分离。

发生在世界各地的实况新闻、体育赛事、娱乐、电视剧、电影、音乐、商业广告,等等,源源不断地输送到家庭、办公室、商场甚至旅行的飞机上。

人们常常认为,现代社会与前现代社会之间存在着深刻的差异。

这种差异的特征之一就是现代社会的日常生活完全被图像和信息所包围。

图像和信息源于众多渠道,包括广告、时装、家用品式样、电视、报纸、书籍等。

结果,现代社会的日常生活完全符号化,尽管人们对此多未觉察。

<<电视文化形态论>>

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>