

<<消费文化传播与媒体社会责任>>

图书基本信息

书名：<<消费文化传播与媒体社会责任>>

13位ISBN编号：9787516101179

10位ISBN编号：7516101176

出版时间：2011-7-1

出版时间：中国社会科学出版社

作者：蒋建国

页数：261

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>

<<消费文化传播与媒体社会责任>>

内容概要

在全球化和市场经济背景下，我国传媒消费主义文化的产生成为历史的必然，传媒领域的低俗化、同质化、偶像化、碎片化和单向化现象有不断蔓延之势，媒体社会责任的缺失已经严重到影响先进文化建设与和谐社会构建。

本书通过对传媒消费主义的具体分析，指出在市场经济背景下我国媒体应担当的基本责任和义务，引导媒体、社会公众抵制传媒消费主义的负面影响，提出大力弘扬先进文化提供具体的对策思路，并为政府、传媒管理机构提供相关的政策建议，进而推动新时期我国的传媒文化和先进文化建设。

<<消费文化传播与媒体社会责任>>

作者简介

蒋建国，1970年出生，湖南东安人，历史学博士，新闻传播学博士后，暨南大学新闻与传播学院教授，博士生导师，中国新闻史学会理事，广东省高校“千百十工程”省级培养对象。主要从事地方新闻史、消费文化与媒介文化等方面的教学和研究工作。已出版学术专著5部，在《新闻与传播研究》、《马克思主义研究》、《韩国学论丛》（韩国）、《新闻大学》、《国际新闻界》、《社会科学战线》、《天津社会科学》等学术期刊发表论文80余篇。主持国家社科基金项目1项、省部级项目5项、广州市社科项目5项。

<<消费文化传播与媒体社会责任>>

书籍目录

第一章 理论、历史与研究进路第一节 西方媒介消费文化与媒体社会责任研究述评一 西方媒介消费文化理论研究二 西方消费社会背景下的媒体社会责任理论研究第二节 国内消费文化与媒体社会责任研究述评一 我国消费文化研究的历史与现实二 我国媒介消费文化与媒体社会责任研究第三节 研究思路、主要观点和基本框架第二章 全球化背景下西方消费文化的传播第一节 媒介形态演变与消费文化的传播一 印刷媒介时代与消费文化传播二 电子媒介与消费文化传播第二节 全球化与传媒消费主义文化传播一 全球化与传播全球化二 媒体并购与西方传媒消费主义文化传播三 消费主义文化背景下西方媒体社会责任的缺失第三章 市场化背景下我国媒介消费文化的演变第一节 改革开放初期的媒介消费文化一 20世纪80年代我国农村经济发展与媒介消费文化的变化二 20世纪80年代我国城镇消费态势与媒介消费文化的演变第二节 市场经济背景下媒介消费文化发展的新态势一 市场经济的发展与媒介消费方式的转变二 市场化背景下传媒消费主义的蔓延第四章 消费时代的大众传媒与物欲症传播第一节 传媒意识形态与物欲症呈现第二节 大众传媒与物欲症传播的症候第三节 物欲症与时代的精神危机第五章 报纸消费文化传播与报纸媒体社会责任的缺失第一节 市场化与我国报刊业的发展第二节 新闻纸与消费纸的融合：报纸消费文化的传播一 消费时代的报纸受众二 报纸消费文化的传播三 报纸消费的转变与价值取向第三节 消费时代报纸社会责任的缺失一 报纸从业者职业责任的缺失二 低俗化而导致新闻品格的缺失三 商业化导致公共精神的缺失第六章 电视消费文化传播与电视媒体社会责任的缺失第七章 网络消费文化传播与网络媒体社会责任的缺失第八章 媒体社会责任、媒介文化与消费文化的时代内涵参考文献后记

<<消费文化传播与媒体社会责任>>

章节摘录

消费社会的去差异化、去物质化的特点在电视娱乐节目中表现得淋漓尽致，模仿、复制与商业化运作是娱乐节目的基本“技巧”，中国电视界对克隆兄弟台节目十分热衷，如《快乐大本营》兴起后，引发了国内各电视台大办周末综艺节目的热潮；《开心辞典》播出当年，据统计，全国各省级电视台开办类似节目48个，地市级电视台开办87个。

中国电视节目缺乏知识产权保护，同行模仿成本低廉，尤其是娱乐节目容易“克隆”且广受欢迎，是提高收视率的快捷途径。

电视娱乐化与模仿潮有着必然联系。

娱乐的雷同化对于受“愚弄”的受众而言，往往难以察觉，受众消费娱乐节目是为了博得一笑，有明星出场，有足够的戏剧化情节和笑料，就可以博得受众喜爱。

娱乐节目不断走向低俗化，正是各电视台在“娱乐形式”上不断推出“性、星、暴力”的结果。

而按照广告商的要求，及时推出各种“奖品”和“企业家宣言”则是娱乐节目的雷同手段。

越是低俗的内容，广告商就越舍得投入，越是火辣的喧闹，受众就越起哄。

垃圾制造者与垃圾消费者的共舞，使低俗化的节目愈演愈烈。

丹尼尔·布尔斯特因（Daniel Boorstin）将电视为了公众消费而策划的事件称为“伪事件”。

娱乐节目的主题是经过策划人的精心挑选的，必须符合受众对“新奇事务和公开揭露问题的永不满足的欲望”。

电视娱乐是即时性的消费，它必须借用新鲜的题材引起受众的“傻笑”。

而这种题材所展示的“情节”又是“伪语境”，它是节目制作者深度加工的“娱乐精华”，所有的情节都以受众的“即时性快乐”和催眠为目的。

娱乐秀鼓励平民的参与也符合体验经济时代的需要，为普通受众建构了新的身份认同，而在“梦想剧场”中的表演使参与者在获得极大的表演欲望和自我展示的同时，使参与节目的稀缺性机会变成“全民总动员”的幻象，这是娱乐节目“伪机会”的表现所在。

显然，在数万乃至数十万选手中挑选出来的“超女”、“超男”是概率性事件，而娱乐节目恰恰故意将极低的概率伪装为全民的“明星梦”，调动无数受众对自身的虚幻想象，使其失去了对身体和思想的控制，一些青年男女甚至不惜散尽家财去参与竞争，成为“全民明星运动”的牺牲品。

电视娱乐节目是一场消费盛宴，娱乐既然是为了博得消费者的喜爱，作为有投入的节目，电视制作人则必须从受众消费中得到回报。

然而，受众并没有直接支付给电视台现金。对于电视制作人而言，受众支付的时间就最为重要的稀缺性资源，只要有足够的人愿意花足够的时间观看娱乐秀，在秀场之中便可以获得滚滚财源。

几乎所有的娱乐节目都与商品消费有关，无论是廉价的衬衫还是昂贵的名牌汽车，娱乐节目提供的奖赏总是具有强烈的商品消费欲望。

菲斯克指出了益智节目的消费主义本质：益智节目的奖品通常是消费品或服务，如到国外旅游或观光，有时奖品是钱，有时则是公众的尊敬和光荣。

益智节目背后的广告商与其他节目背后的广告商一样，努力要把他们的产品展示给上百万观众；对他们来说，益智节目是最便宜的电视广告，而且推出广告的时候他们能作为“赞助商”而不是“广告商”出现，这是额外的好处。

常常有人批评益智节目鼓励物质至上主义，把观众（特别是家庭主妇）放在消费者的位置上。

在消费社会，益智类节目的娱乐之所以受到妇女的欢迎，一方面，它们明显体现了使妇女--那些消费主义的、浪漫的、居家的--屈从的话语，但是另一方面它们为她们提供了宽阔的裂隙可以去颠覆并返回她们自身。

怎么都行的艺术是将从属地位的话语转变成向从属者授权的话语的艺术。

这种虚拟的图像世界可以为受众提供权力、时尚与民主的假象，在消费至上主义的诱惑下，现实中的弱势受众得到格外的关照，因此对娱乐节目的消费神话情有独钟。

.....

<<消费文化传播与媒体社会责任>>

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>