

图书基本信息

书名：<<当代中国大众传媒的隐私话题研究>>

13位ISBN编号：9787561451328

10位ISBN编号：7561451326

出版时间：2010-12

出版时间：四川大学出版社

作者：陈华明

页数：262

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>

内容概要

《四川大学哲学社会科学学术著作出版基金丛书》是《当代中国大众传媒的隐私话题研究》系列中的一本，书中包括了：当代中国大众传媒中隐私话题的通路、当代大众传媒中隐私话题的文本分析、当代中国大众传媒隐私话题的批评等五章内容。

《当代中国大众传媒的隐私话题研究》适合从事相关研究工作的人员参考阅读。

书籍目录

绪论 一、传媒隐私话题：私人领域向公共领域扩张 二、关于隐私话题与大众传媒的界定 三、课题研究状况与本书篇章结构第一章 大众传媒隐私话题扩张的文化基础大众文化的兴起和繁荣 第一节 隐私话题与大众文化 一、关于大众文化 二、大众文化在中国的发展与隐私话题 三、大众文化的特点与隐私话题 第二节 隐私话题与当代中国传媒文化的转型 一、后现代语境下的中国传媒与隐私话题 二、当代中国传媒文化的转型与隐私话题第二章 中国传媒市场化发展与隐私话题的扩张 第一节 中国传媒市场化历程 一、中国近现代传媒市场化历程 二、新中国的传媒市场化建设 第二节 隐私话题 产业化催生下传媒的应对与变革 一、产业竞争态势与传媒隐私话题 二、受众消费观变化与传媒隐私话题 三、传媒产业竞争与传媒收视率(发行量)影响第三章 当代中国大众传媒中隐私话题的通路 第一节 大众传媒隐私话题的表现 一、纸媒体中的隐私话题 二、电视媒体的隐私话题 三、广播媒体的隐私话题 四、网络媒体的隐私话题 第二节 名人和普通人的隐私话题 一、名人的隐私话题 二、普通人物的隐私话题第四章 当代大众传媒中隐私话题的文本分析 第一节 纸媒体中隐私话题的文本分析 一、隐私的话题与身份 二、类文学性与双重叙事 三、安顿的形象分析 四、中产阶级女性形象塑造 五、视觉语言效果分析 第二节 电视媒介中的隐私话题 一、栏目设置 二、平民化立场与故事化叙事 三、细节营造 第三节 广播中隐私话题的文本分析 一、隐私话题栏目设置及其内容 二、与隐私话题相关的媒介特色 三、广播隐私话题的文本特征 第四节 隐私话题的网络文本分析 一、网络与性爱话题 二、私语化叙述方式 三、超文本叙事第五章 当代中国大众传媒隐私话题的批评 第一节 隐私话题折射社会的发展 一、社会发展 二、民主进步 三、文化繁荣 第二节 隐私话题低俗化倾向批判 一、在世俗化中保持清醒 二、内容品质决定传媒品质 三、严守公共空间界限 四、传媒要慎用话语权力 第三节 在法律和道德的规范下健康发展 一、隐私权与知情权的法理界定 二、新闻媒介的道德规范与价值导向附录 笔者统计的部分隐私书目情况一览表(22本)参考文献后记

章节摘录

第一章 大众传媒隐私话题扩张的文化基础：大众文化的兴起和繁荣 在当下大众传媒的各种反映形式中，文化是永远无法游离在外的。

许多论者都曾谈到大众传媒如电视文化是一种大众文化、消费文化，而许多西方学者更是直截了当地认为，电视是一种后工业产物，其本身就是一种后现代文化。

英国的尼古拉斯·阿伯克龙比就直言：“我的观点是电视是典型的后现代主义形式。

”也有人认为，电视实际是一种“后现代媒体”。

在今天这样一个全球泛后现代主义语境中，大众传媒及其文化的表现形式肯定会或多或少地带有某种后现代性。

当世界进入后现代时代时，现代性问题或者被泛化或者被改写，有的问题已被消解进入历史地平线，有的问题正在重新出现并作出阐释。

就当代文化艺术与大众传媒的关系而言，存在一些新的变化，传媒时代使得现代性在走向泛化与虚拟化，“主体消失”、“作者死亡”的说法在解构主义者那里成了后现代习以为常的景观，主体的淡化使过去的追求完美逐渐消逝，大众传媒操作的流程成为文化工业生产，这与过去那种精雕细磨、十年铸一剑的个体艺术创作完全不同，主体精神和形象虚拟化，这种虚拟化表明主体不再具有超越性，它变得世俗化而重视肉身存在。

在大众传媒时代，整个世界对技术主义的向往和对人文思想的淡漠，使知识分子少了些浪漫诗性的形而上学思想而多了些务实，多了些对当代人生存具体层面的关注。

.....

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>