

<<媒介形态变化与电视文化传播>>

图书基本信息

书名：<<媒介形态变化与电视文化传播>>

13位ISBN编号：9787810935012

10位ISBN编号：7810935011

出版时间：2006-11

出版单位：合肥工业大学

作者：吕萌

页数：257

字数：250000

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>

<<媒介形态变化与电视文化传播>>

内容概要

本书以媒介形态的变化为切入点，力图从传播学、社会学、美学、受众学、文化学等多学科的综合视角来分析和考察电视传播，探讨电视传播对其之前形成的各种媒介的传承和发扬，以及在新媒体出现之后，电视传播的吸纳和整合趋势，从而将电视传播放到文化传播的大视野中，探索其对当代文化传播的影响。

<<媒介形态变化与电视文化传播>>

书籍目录

第一章 人类传播活动的进化 第一节 人类传播的萌芽 第二节 文字传播的特点 第三节 印刷媒介的发展及特征 第四节 电子传播时代的来临第二章 媒介形态变化对电视文化传播的影响 第一节 媒介形态变化的理论研究 第二节 新的技术和新的传播形态出现 第三节 媒介形态变化对电视文化传播的影响第三章 电视传播的符号分析 第一节 电视传播的基本特征 第二节 电视传播的符号学分析 第三节 电视传播的符号构成第四章 电视传播的社会影响 第一节 一种新的生活方式 第二节 电视对人的思维和行为的影响 第三节 电视传播与人的社会化过程第五章 电视传播的审美特征 第一节 映像传播的文化意义 第二节 电视传播的审美特征 第三节 电视传播的审美感知第六章 电视传播的文化特征 第一节 大众文化的兴起 第二节 一种新型文化形态 第三节 电视传播的文化特征第七章 电视观众的收视心理 第一节 电视观众的构成 第二节 电视观众的收视心理 第三节 观众态度和传播效果第八章 电视观众的文化需求 第一节 观众的主体地位和分众化格局 第二节 电视观众的文化需求 第三节 电视栏目化观念的确立 第四节 电视传播的契合对应第九章 电视传播与文化消费 第一节 鲍德里亚的“消费社会文化理论” 第二节 电视文化生产和传播体系 第三节 消费文化背景下的电视传播 第四节 市场经济与电视文化第十章 电视传播对闲暇时间的开发利用 第一节 闲暇时间的概念及意义 第二节 闲暇时间的电视文化开发 第三节 闲暇时间的电视文化消费第十一章 电视节目的多元化定位 第一节 电视节目策划的文化意义 第二节 新闻节目的社会角色 第三节 娱乐节目的文化定位 第四节 生活服务节目的人文关怀 第五节 国外节目引进与本土化定位第十二章 电视广告的文化价值 第一节 电视广告的文化特色 第二节 电视广告的文化精神 第三节 电视广告的文化底蕴 第四节 电视广告的文化价值第十三章 电视纪录片的文化精神 第一节 中国纪录片的发展 第二节 纪录片的文化底蕴 第三节 纪录片的审美体验 第四节 纪录片创作的文化意义第十四章 电视文化传播的建构 第一节 西方电视理论研究概述 第二节 中国电视文化的现代性 第三节 构建中国电视多元文化参考文献后记

<<媒介形态变化与电视文化传播>>

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>