

<<传媒消费文化景观>>

图书基本信息

书名：<<传媒消费文化景观>>

13位ISBN编号：9787010091327

10位ISBN编号：7010091323

出版时间：2010-8

出版时间：人民出版社

作者：徐小立

页数：289

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>

<<传媒消费文化景观>>

内容概要

20世纪90年代以来，我国大众传媒消费主义文化的产生是一种历史的必然。

它不仅表现为传媒对消费主义价值观念和生活方式的传播，从而促进了社会消费；而且也体现为传媒自身的消费文化变异，即传媒在经济利益的驱动下，以消费为目的，围绕自身产品的“可消费性”来组织生产。

传媒自身的消费主义化与传媒对消费文化的传播相互关联，并由此实现着传媒与消费社会的合谋。

本书从揭示传媒消费文化转向的原因及其主要表现着手，一方面分析了传媒对消费文化的传播是如何实现的；另一方面探讨了传媒在传播消费文化的同时，消费文化又如何渗透到传媒的肌理之中，使得媒介生产与消费的商业逻辑入主传媒，从而使传媒的运作机制发生了一系列变化。

<<传媒消费文化景观>>

书籍目录

序自序前言第一章 西方消费主义文化及其全球扩散 第一节 西方消费主义文化及其兴起 第二节 西方传媒消费主义文化及其兴盛第二章 我国传媒消费主义文化的产生 第一节 我国传媒消费主义文化的产生背景 第二节 传媒消费主义文化转向第三章 广告与时尚杂志——消费主义的推进器 第一节 广告——消费的神话与商品拜物教 第二节 时尚杂志——消费生活的全面培训 第三节 时尚与流行的全球体系第四章 明星报道——消费偶像的塑造 第一节 “促进消费”的偶像 第二节 被“消费”的偶像 第三节 “迷”的消费：偶像崇拜与身份认同——以“玉米”为例 第四节 消费偶像塑造背后的媒体、明星与商业的合谋第五章 电视——虚幻的生活与真实的快乐 第一节 电视连续剧：消费生活的形象图景 第二节 电视娱乐节目：为消费而生产第六章 视觉图像——消费的完美诱惑 第一节 “读图时代”的图像霸权 第二节 视觉图像与消费的诱惑第七章 传媒消费文化的运作机制 第一节 运作理念 第二节 制度安排 第三节 生产流程第八章 消费社会语境中的传媒与消费文化 第一节 消费主义的复杂性 第二节 传媒消费主义与传媒市场化 第三节 传媒消费主义的历史评价与价值判断附录一 大众传媒消费主义文化研究调查问卷(受众版)附录二 大众传媒消费主义文化研究访谈提纲(纸质媒体版)附录三 大众传媒消费主义文化研究访谈提纲(电子媒体版)附录四 大众传媒消费主义文化研究访谈提纲(网络媒体版)附录五 湖南卫视娱乐节目的生产与消费调研报告主要参考文献后记

<<传媒消费文化景观>>

编辑推荐

《传媒消费文化景观》通过探讨文化全球化进程中，在美国等发达国家消费主义文化的影响以及国内传媒市场化改革进程中，我国传媒文化的变迁及其对社会文化精神的巨大影响，力图在新闻传播学、社会学、文化学等多学科的融合中实现理论的综合与创新，同时思考全球化时代我国传媒及社会文化的战略选择，实现理论研究的价值负载。

<<传媒消费文化景观>>

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>