

<<电视文化学>>

图书基本信息

书名：<<电视文化学>>

13位ISBN编号：9787303058310

10位ISBN编号：7303058311

出版时间：2001-12

出版时间：北京师范大学出版社

作者：陈默

页数：353

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>

<<电视文化学>>

内容概要

本书将电视的整个传播内容作为电视文化来研究，其实是一种文化哲学的研究视野。书中论述了电视文化的多种功能性。

除了电视文化的宣传导向和艺术审美功能外，也强调了电视文化交流对话功能、娱乐消费功能。因此，注重将电视文化与市场经济结合在一起，发展电视文化产业。

主张向国际上的几种典型的电视运行体制学习、借鉴，以此改进我国的电视体制。

书中强调电视文化应以观众为中心。

因为，只有观众的收视接受，电视的诸多功能才能得以实现。

并且从接受美学、心理学、传播学的角度来关照观众对电视文化的需求满足。

并着重强调电视观众收视调查和电视策划的重要。

电视文化的宗旨是对人的生存境况给予关怀。

将人放置在人与人的关系，人与自然的关系，人与社会的关系中加以记录、展示、呈现。

并从人类文化学角度研究各民族生活方式的差异性和各民族间的对话性。

书中还论及后现代的电视文化走向及特征，以及在数字化时代里，电视将与互联网络融为一体，走向互动式的数字电视，电视将从大众传播走向面对个人化的传播。

后现代社会是一个非中心化的具有多元价值观且尊重个性化的分散社会。

后现代的社会语境决定我们的传播方式的转变。

<<电视文化学>>

作者简介

陈默，北京广播学院电视学院硕士生导师。

1986年在武汉大学获法律学学士学位，后获文艺美学硕士学位，1995年在武汉大学获西方哲学博士学位。

1996年在北京做经济学访问学者。

<<电视文化学>>

书籍目录

序论第一章 电视文化的阐释及功能 一、文化的阐释 1. 电视文化 2. 传统文化与现代媒体文化 二、电视文化的功能 1. 宣传导向及社会舆论功能 2. 交流—对话功能 3. 消费娱乐功能 4. 记录生活空间与历史同步功能 5. 艺术审美功能 6. 交互功能与生活信息服务功能 三、电视文化——大众消费文化 1. 大众文化 2. 文化产业 3. 电视艺术与社会生活的关系

第二章 电视文化以观众为中心 一、从“传者中心”向“观众中心”的转移 1. “魔弹说”和“拉斯韦尔”传播模式 2. “使用与满足”的传播模式 二、解释——接受美学理论 1. 观众的理解、参与 2. 观众接受的期待视野 三、巴赫金的对话理论 1. 对话理论 2. 民间文化与狂欢化 四、观众接受的过程及心理驱动 1. 观众接受过程 2. 观众心理驱动

第三章 电视文化的观众研究与策划 一、电视观众收视调查与研究 1. 市场信息研究 2. 大众怎样使用传媒 3. 收视调查分析报告实例 二、电视策划 1. 市场定位与观众需求 2. 品牌形象的策划与定位 3. 电视策划与频道专业化

第四章 影视文化的人文关怀 一、人的生存境况 二、纪实与真实 1. 现象学方法 2. “真实性”的问题 3. 访美国纪录片大师弗里德里克·怀斯曼 三、表现与真实 1. 格式塔心理学 2. 表现心理真实的《迷墙》 3. 《蓝色》：表现蓝色生命的解读

第五章 后现代文化与电视文化第六章 新媒体时代的电视第七章 国际上几种典型的电视体制后记

<<电视文化学>>

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>