第一图书网, tushu007.com

<<传媒产业化时代的审美心理>>

图书基本信息

书名：<<传媒产业化时代的审美心理>>

13位ISBN编号：9787308063739

10位ISBN编号：7308063739

出版时间：2008-10

出版时间：浙江大学出版社

作者：李思屈

页数：309

字数：325000

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

大众传媒是社会的一面镜子。
而当我们对传媒产品做符号学的解读的时候，传媒又是社会心理的镜子。
媒介产品流通于市场，既是传媒技术选择的结果，也是大众的文化消费偏好选择的结果。
在传媒产业化条件下，传媒相对自由的竞争必然围绕着受众需求来展开，因此，传媒就成为我们理解一个时代的一本打开了的心理学。
《传媒产业化时代的审美心理》就是我们阅读这本社会心理学的一种尝试。

作者简介

李思屈，本名李杰。
浙江大学传媒与国际文化学院教授，博士生导师，浙江大学传播研究所副所长，数字娱乐产业研究中心主任。
长期从事传媒及文化产业研究。
近几年承担了多个数字娱乐产业与文化创意产业的国家和地方政府重大课题，同时承担广告营销传播横向合作课题，致力于以符号消费与传播为分析工具，研究动漫、游戏、影视、广告等文化创意产业的生产和消费规律，以及新媒体条件下实效广告传播的规律。
其数字娱乐与文化创意产业的众多研究成果受到学术界的重视，并被大量转载和引用，《数字娱乐产业》一书获浙江省政府优秀社科成果二等奖；编著出版国家十一五规划教材《文化产业概论》。

书籍目录

第一章 绪论：大众媒介与中国人的心灵图式　第一节 问题的提出　　一、大众的文化消费　　二、符号的奇观　　三、思考的背景　第二节 研究的方法　　一、样本的选取　　二、历时性的关注第二章 当代大众的符号消费　第一节 女性符号　　一、《读者》：正面建构的女性符号　　二、网游：纯娱乐消费的女性符号　　三、广告中的女性符号　第二节 情感符号　　一、“乡村”的象征　　二、亲情符号　　三、少年爱情　第三节 英雄　　一、当代“英雄”：明星、政要与商界精英　　二、“拯救者”：潜意识中的“英雄”原型　　三、广告中的英雄第三章 《读者》与“读者”：当代中国的心灵读本　第一节 从理想主义向日常生活的回归：《读者》封面图片的审美信息　　一、从建国到“文革”时期：期刊封面的理想主义审美特点　　二、80年代之后：期刊封面的审美精神向平民化、日常化转变　　三、《读者》的封面符号及其审美信息　第二节“女娲”与《读者》女性形象　　一、女娲神话中的女性　　二、大众期刊中的女性形象　　三、大众期刊女性形象传播中的女娲印记　四、小结与讨论　第三节 权威流变：《读者》杂志的父亲形象　　一、平等与独立：80年代至90年代初《读者》传播的代际意识　　二、同情与感恩：90年代中期以后《读者》传播的代际意识　　三、传播视野中“孝”文化的嬗变　　四、《读者》的跨文化传播策略　第四节 伤痛与抚慰——《读者》中的乡村符号　　一、谁在“说”与谁在“读　　二、作为纯洁爱情象征的乡村符号　　三、作为道德表范的乡村符号第四章 畅销书十年排行榜：都市人的阅读轨迹　第一节 我国畅销书排行榜的兴起与演变　　一、畅销书排行榜的起源　　二、我国畅销书排行榜的符号意义　　三、本研究对畅销书排行榜的使用方法　第二节 1995年-2005年畅销书排行榜　　一、1995年畅销书排行榜分析　　二、1996年畅销书排行榜分析　　三、1997年畅销书排行榜分析　　四、1998年畅销书排行榜分析　五、1999年畅销书排行榜分析　　六、2000年畅销书排行榜分析　　七、2001年畅销书排行榜分析　八、2002年畅销书排行榜分析　　九、2003年畅销书排行榜分析　　十、2004年畅销书排行榜分析　第三节 畅销书与流行符号　　一、人物类畅销书的符号意义　　二、经管类畅销书的符号意义第五章“热播”电视剧：大众审美心理的符号第六章 影视广告与当代神话第七章 武侠、漫画：技术发展与大众审美心理变迁第八章 网络游戏：幻象与真相参考文献后记

后记

本书是2003年一个国家教育部的博士点基金项目“ 媒介的美学：传媒产业化时代的审美精神 ”的研究成果。
这项研究基本完成于2004年。
由于项目负责人工作调动的原因，全书的修改和统稿被耽误了。
此间，这个项目的托管单位由原来的四川大学转变为浙江大学，而这也使项目的结项工作受到一定的影响。
在2003年到2004年之间，课题组成员相继在全国学术刊物上发表相关研究成果论文约8篇。
以这个项目为带动所开启的相关研究，至今已经使课题组成员中的5人获得了博士学位，4人获得了副教授职称。
所有这些，使当年课题组成员的种种辛苦有了回报：那些没日没夜泡在收视数据中的日子，那些因为要手工做数据而带累家人的情景，那每个周三的研究报告会，都成为课题组成员此生重要而有味的回忆。
本书的基本框架和基本研究思想由李思屈设计，课题组成员按子课题分工完成各章写作。
第一章、第二章由李思屈执笔完成，第三章由梅红（西南交通大学讲师）完成，第四章由张苹（四川大学博士后、四川人民出版社副编审）完成，第五章由李涛（浙江大学博士后，浙江财经学院副教授）完成，第六章的第一节、第二节和第四节由刘林沙（西南交通大学讲师）完成，第六章的第三节由唐英（西南交通大学副教授）完成；第七章由金明琨（浙江传媒学院副教授）完成，第八章由吴小玲（西南交通大学副教授）完成。
全书由李思屈最后修改、统稿、校改，李涛协助汇集、整理相关材料并分担部分校对工作。

编辑推荐

《传媒产业化时代的审美心理》由浙江大学出版社出版。

第一图书网, tushu007.com

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