

<<媒介融合与话语越界>>

图书基本信息

书名：<<媒介融合与话语越界>>

13位ISBN编号：9787500497042

10位ISBN编号：7500497040

出版时间：2011-6

出版时间：中国社会科学出版社

作者：陈伟军

页数：257

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>

<<媒介融合与话语越界>>

内容概要

《媒介融合与话语越界：传媒文化的多维阐释和散点透视》是运用跨学科的研究方法对传媒文化进行多维审视，内容涉及新媒体技术、知识传播、新闻出版、媒介批评、广告艺术、欲望叙述、人文论争和新闻教育等方面。

作者将理论思辨与实务分析相结合，文化观察与传媒运作相结合，对媒介融合趋势下的知识生产、新闻媒体的价值引导、编辑出版的文化关怀、影视文化的意义生产、广告与日常生活的文化诗学、传媒的欲望叙述、理论批评与文化生产的互动、报刊评论与现代性、媒介技术与人文素养等话题作了深度阐述。

《媒介融合与话语越界：传媒文化的多维阐释和散点透视》以文化、价值和意义追寻为核心线索，在历史和现实的时空坐标上思考各种媒介现象的精神底蕴，探讨大转折时代传媒文化的嬗变与价值流向，为我们理解传媒实践及其文化定位提供了某种参照。

<<媒介融合与话语越界>>

作者简介

陈伟军，1973年生，湖南湘潭人，文学博士。
曾在南方日报社工作7年，2004年获评主任编辑职称。
现为暨南大学新闻与传播学院副教授，新闻业务、大众传播与媒介批评方向硕士生导师。
在《文学评论》、《现代传播》、《中国出版》、《新闻战线》等刊物发表论文30多篇，参与撰写《欲望的重新叙述》、《文人心灵的历史回声》等专著多种。
硕士论文被收入国家“十五”重点图书出版规划项目《中国人文社会科学博士硕士文库·续编》。
主持广东省哲学社会科学“十一五”规划项目《社会思潮传播中的导向调控——大众传媒》。

<<媒介融合与话语越界>>

书籍目录

序引言 传媒文化内蕴与价值流向探析第一章 媒介融合的知识场域一 媒介融合趋势下的知识生产二 媒介融合视野中的新闻出版强国建设三 媒介融合运作：手机媒体与图书营销第二章 新闻实践与价值追寻一 新闻媒体的价值引导二 个案分析：《南方日报》头版的编辑策略第三章 出版的历史维度与现实景观一 新中国地方出版社的发展二 献礼书的多维审视第四章 面向农村的文化关怀一 农家书屋的受众开发二 农家书屋与农村出版物发行第五章 影视文化的侧面观察一 电视“明星学者”现象的文化思考二 个案分析：解读《建国大业》第六章 广告与文学的同构共生一 广告与文学的话语越界二 广告与日常生活的文化诗学三 广告文本的编码方式和表意策略第七章 现代性的媒介化面孔一 晚清报刊评论的现代性追寻二 文学杂志、小说理论和现代性第八章 欲望叙述及其文化观照一 欲望的理性化叙述二 欲望理性化叙述的盲视三 欲望的“非理性”之旅第九章 理论批评与文化生产的互动一 理论批评的“命名热”及其发生学探讨二 中国“后现代”批评的回顾与反思三 现实主义：“命名”的尴尬第十章 人文建构的跨界阐释一 20世纪90年代知识界关于文化重构问题的思考二 “第二媒介时代”的人文导向第十一章 媒介技术与人文素养的融合一 新闻教育的人文向度二 新媒体语境中编辑的阅读取向与人文诉求参考文献后记

<<媒介融合与话语越界>>

编辑推荐

《媒介融合与话语越界：传媒文化的多维阐释和散点透视》涉及了众多领域，但作者对相关问题的考察并未停留在表面，而是抓住特定的对象，从不同侧面透视传媒文化的复杂性。

如广告与文学、广告与日常生活之间的关系，陈伟军深入地分析了广告与文学的文本互涉、广告与日常生活的文化诗学建构。

书中提出，生活的极度商业化使得广告的符号意义不断增值，广告文本采用独特的表意符号，将欲望修辞与受众需求联系起来，使人的经验世界理想化、诗意化。

广告参与建构的日常生活的诗学体系，是一种广义的诗学，它拓展了日常生活的“诗性”、审美性。这些虽是一家之言，但颇有见地，能够启发人们新的思考。

该书对传媒文化进行散点透视，实际上各部分之间还是有其内在的联系。

作者以文化、价值和意义追寻为核心线索，在历史和现实的时空坐标上思考各种媒介现象的精神底蕴，探讨大转折时代的传媒文化嬗变与价值流向，为我们理解传媒实践及其文化定位提供了某种参照。

书中表达的价值立场，也体现了一个人文学者应有的文化品格。

<<媒介融合与话语越界>>

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>