<< “ 批判 ” 传播学 >>

图书基本信息

书名：<< “ 批判 ” 传播学 >>

13位ISBN编号：9787565703805

10位ISBN编号：756570380X

出版时间：2012-3

出版时间：北京广播学院出版社

作者：高萍

页数：263

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>

<< “批判”传播学 >>

内容概要

《“批判”传播学：兼析传播学、新闻学、广告学之学科关系》主要内容包括：语境形似非神似·简约不简单、缘起新闻学·传播学·广告学--从学科划分到传媒乱象、批判篇扬弃“偏向”、“批判”之现实追求、从“群媒乱象”看传媒文化、从“穿越”看传媒内容等。

<< “批判”传播学 >>

作者简介

高萍北京印刷学院传播学硕士生导师，中国广告协会学术委员会学术委员。

毕业于北京师范大学，哲学硕士。

1999年被北京市职称办评定为北京市第一位广告学副教授。

2000年创办北京联合大学广告学院并任院长。

先后出版《公益广告初探》《广告媒介》等学术专著；2007年主编教育部十一五规划教材《广告策划与整合传播》；曾在《北京日报》《人民日报》《现代广告》《中国广告》《广告导报》等专业媒介上发表学术论文数十篇，其中多篇被收录到《中国广告年鉴》；先后承担北京市教委人文社科课题“北京广告产业经营机制研究”和北京市重点建设学科传播学课题“广告传播学研究”等，公开发表学术论文和专著160多万字。

<< “批判”传播学 >>

书籍目录

- 引言 对传播的“批判”·每时每刻
- 语境 形似非神似·简约不简单
- 缘起 新闻学·传播学·广告学——从学科划分到传媒乱象
- 批判篇 扬弃“偏向”
 - “批判”之现实追求
 - 从“群媒乱：象”看传媒文化
 - 从“穿越”看传媒内容
 - 从“重商主义”看传媒意识
 - 从“使用与满足”看传播原理
 - 从“金砖四国”看传媒影响力
 - 从“新闻发言人”看传播话语权
 - “批判”之理论检视
 - 马克思和恩格斯的“精神交往论”
 - 莫斯可的传播政治经济学
 - 塔尔德的“社会模仿论”
 - 格伯纳的“涵化理论”
 - 李普曼的“舆论学”
 - 奥格威的“品牌形象理论”
 - 传媒逻辑与实用主义批判
 - 传媒逻辑与实用偏向
 - 对传统传播学理论的实用主义批判
 - 对“实用传播学”的文化批判
 - 对“炒”新闻之实用批判
 - 对“秀”广告之实用批判
 - 当代批判传播学之建构
 - 传统传播学之憾
 - 建构“当代批判传播学”之学理逻辑
 - “当代批判传播学”体系之构思
- 原生篇 回归“根向”
 - 传播与传播学
 - 传播源于社会关系建构
 - 从“宣传”到“传播”，传播学植根于社会实用体系
 - “拉斯韦尔公式”奠定了传播学的基本内容和研究范畴
 - 传播学理论发展及标志
- 辨析篇 寻找“圭臬”
- 参考文献
- 后记

章节摘录

人们对“文化”做过诸多释义。

英语中的“Culture”一词，从原来拉丁词根发展而来并延伸出种种不同的意思和用法，成为英语中最难界定的概念之一，其中有的定义过于宽泛，有的定义又过于狭窄。

文化是一切具有象征意义的东西，包括言说、物品、行动、事件等，可简约概括为：文化就是“人化”。

古往今来，东西贯通，历史的沉积与新生的滋成，滚滚而来生生不息，体现在传媒领域的一切具有象征意义的东西，就是传媒文化。

媒体的鼓噪，传者的忽悠，娱乐至死，极乐丧志，大量网民沉溺在媒介化了的诱惑中难以自拔，致使一些庸俗、低俗甚至恶俗文化漫延。

当代传媒文化的现实景观，有时很宽幕--网络天下；有时很抢眼--聚焦热点，如本书在开篇所叙的群媒乱象，已经耳濡目染，不再有什么耸人听闻。

尽管其中新技术新媒介被渲染得淋漓尽致，透视后的共相却更加令人担忧。

其实，当今传媒世界里的多元镜像早在上个世纪就已有预言：英国作家阿道斯·赫胥黎于1932年出版的《美妙的新世纪》一书里预测了600年后的世界；1948年又一位英国作家乔治·奥威尔的传世之作《一九八四》以辛辣的笔触成为著名政治讽喻小说。

在这两本书里，“奥威尔警告人们将会受到外来压迫的奴役，而赫胥黎则认为，人们失去自由、成功和历史并不是‘老大哥’之过。

在他看来，人们会渐渐爱上压迫，崇拜那些使他们丧失思考能力的工业技术。

奥威尔害怕的是那些强行禁书的人，赫胥黎担心的是失去任何禁书的理由，因为再也没有人愿意读书；奥威尔害怕的是那些剥夺我们信息的人，赫胥黎担心的是人们在汪洋如海的信息中日益变得冲动和自私；奥威尔害怕的是真理被隐瞒，赫胥黎担心的是真理被淹没在无聊烦琐的世事中；奥威尔害怕的是我们的文化成为受制文化，赫胥黎担心的是我们的文化成为充满感官刺激、欲望和无规则游戏的庸俗文化”。

不幸的是，赫胥黎的预言应验了，“老大哥”犹在，不过是潜伏在网络的搜索引擎中，先进技术并未带来先进的文化。

.....

<< “批判”传播学 >>

媒体关注与评论

人类的内容创造与传播行为从来就是一对悖论，处理得法即可赋予积极意义。然而，现代传播业的畸形、快速发展却强化了悖论的荒谬程度，当下，广大社会到处被传播悖论的密林覆盖，亟需运用批判的武器拨开悖论的密林，让人们见到真实的亮光。

《“批判”传播学》就是这样一种武器。

她让我们感慨：久违了，批判的武器！

——聂震宁（中国出版集团公司前总裁、北京印刷学院新闻出版学院院长） 通过学科还原，剔析出传播学、新闻学和广告学的相互关系，架构庞大，视角独特，分析深入。

书名冠以“批判”，意图建立自己的学术立场，保有一份难得的哲学冷静。

人类最早的城市机构有寺庙、城堡和集市，相伴衍生出知识传播、政治传播和商业传播。

这三类传播形态是相互建构的，本质上是对应人类基本的精神欲求和生活依存。

本书旨在从本原出发，重新思考学科盲区和传媒乱序，体现出了本书的思想深度，值得一读！

——金定海（上海师范大学人文与传播学院副院长、博导，中国大学生艺术节学院奖评审主席）

中肯的评价和科学的建设当代中国传播学，是一件具有重要意义的科研工作，也是一件有相当难度的事情。

读了《“批判”传播学》的部分书稿，我感受到作者对中国传播学的挚爱和对现实中国的关照，感受到作者思维中的批判理性和逻辑精神，感受到一位正直的学者对国家和人民的高度责任感。

《“批判”传播学》值得一读！

——刘培育（中国社会科学院哲学所研究员、博导，金岳霖学术基金会秘书长，中国逻辑与语言大学董事长）

<< “批判”传播学 >>

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>