

<<编辑主体论>>

图书基本信息

书名：<<编辑主体论>>

13位ISBN编号：9787807612995

10位ISBN编号：7807612991

出版时间：2009-11

出版时间：岳麓书社

作者：周国清

页数：336

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>

<<编辑主体论>>

内容概要

面对现实环境、社会条件、制度安排、媒介形式、文化消费方式、读者类型及其需求与阅读等种种因素的不断变化，编辑主体作为编辑活动过程的主导者，作为矛盾运动的主要方面，作为具有主观能动性的创造者，作为受众反馈信息的返咀者、回应者和出版传播效果的调控者，始终处于精神文化产品生产的中心，而且决定其方向、规模、质量、效益和消费状态，从这一角度讲，对编辑主体的研究尤为重要，也十分繁难。

<<编辑主体论>>

作者简介

周国清，1964年12月出生，湖南桃江人；新闻与传播学院教授，编辑出版学系系主任，湖南省委宣传部出版阅评员；从事编辑创新与书刊传播研究，形成了“编辑主体论”和“期刊发展论”两个研究系列；出版著作四部，在《出版发行研究》、《中国出版》、《中国编辑》、《中国科技期刊研究》等报刊发表论文一百三十多篇，《新华文摘》、《高校文科学术文摘》、《文摘报》、《北京大学学报》、《中国期刊年鉴》、《中国文学年鉴》、《出版工作》、《中国编辑研究》、《社科信息》、《社会科学动态》等多种报刊摘介或全文转载五十余篇次；已完成和正主持相关课题五项，参与国家课题一项，多次获得省市相关奖励，曾评为“湖南省十睦理论编辑”、“全国高等学校社科学报优秀主编”，2007年评选为湖南省新闻出版行业学术领军人才。

<<编辑主体论>>

书籍目录

引论 为什么研究编辑主体第一章 主体与编辑主体第一节 主体第二节 编辑主体第二章 客体与编辑客体第一节 客体第二节 编辑客体第三章 编辑主体与相关范畴第一节 编辑主体与编辑活动第二节 编辑主体与“编辑”概念第三节 编辑主体与编辑功用第四节 编辑主体与编辑规律第四章 编辑主体思维论第一节 本质特征第二节 创造思维第三节 定势思维第四节 审美思维第五节 导向思维第五章 编辑主体决策论第一节 编辑决策研究断想第二节 价值决策的复杂性第三节 价值决策目标第四节 价值决策基本原则第五节 决策矛盾及其调适第六章 编辑主体改稿论第一节 意义第二节 内容第三节 原则第七章 编辑主体退稿论第一节 退稿的作者意识第二节 科学公正原则第三节 稳定作者队伍第四节 说服力传播策略第八章 编辑主体策划论第一节 期刊策划第二节 畅销图书策划第三节 农村图书策划余论 编辑正义何以缺位参考文献后记

<<编辑主体论>>

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>