

《符号的魅惑》

图书基本信息

书名：《符号的魅惑》

13位ISBN编号：9787516121948

10位ISBN编号：7516121940

出版时间：2013-5-1

出版社：中国社会科学出版社

作者：陈峻俊

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《符号的魅惑》

作者简介

陈峻俊，女，湖北荆门人，新闻学博士，现为中南民族大学文学与新闻传播学院副教授。在《中国图书评论》、《新闻传播评论》、《当代传播》、《西南民族大学学报》、《中南民族大学学报》、等期刊发表学术论文20多篇，论文被中国人民大学复印资料《新闻与传播》、《新华文摘》、《军事记者》，《中国民族报》多次全文转载、摘录。

《符号的魅惑》

书籍目录

序 自序 前言 第一章消费主义与网络文化 第一节消费主义与文化的消费主义 第二节网络文化的消费主义 第二章消费主义的外在表现——网络文化的符号化 第一节网络聊天：与物的交流 第二节网络游戏：与他者的交流 第三节网络购物：消费文化的动力——以淘宝网为例 第四节网络博客与微博：表达自我的平台 第五节网络影像：刺激感官消费 第六节网络时尚频道：传播流行资讯 第三章消费主义的内在核心——网络文化的欲望化 第一节狂欢的网络话语 第二节新奇的网络景观 第三节网络窥视中的身体符号 第四节虚幻满足的身份认同 第四章网络文化的消费欲望失控 第一节消费主义对网络文化的负面影响 第二节网络文化消费过度的原因 参考文献 后记

《符号的魅惑》

章节摘录

版权页：插图：对网上聊天过程中的心理及表现进行研究，可以更好地认识人们在现实物理世界中的压力，并观察他们如何在聊天中减压，也有助于有关方面采取措施来改善现实世界。再者是网络互动空间。网络真是日新月异，每天一个样，互动空间又是一个朋友交流的大舞台，你去到处逛一逛，每个空间都有自己的特色，都有自己的一批朋友，空间就像一个人的家，你躲在这个温馨的小屋里，细细品味一下，你就会发现这个空间主人的性格、爱好、心情、内涵，以及她（他）结交什么层次的朋友，生活在什么样的环境里，还可以了解到他（她）喜欢什么，爱恋什么。如时下在网络很流行的网络春晚、网络互动房间等。从1998年的“德拉吉报道”抖出克林顿丑闻到2005年中国“博客元年”再到2010年的“微博元年”的到来，网络互动空间的种类越来越多，也越来越便捷和人性化。微博的出现就是很好的例子，之所以叫“微博”，是因为它最多只能容纳140个字符。可以通过手机客户端或者电脑随时随地发个三言两语或者现场记录，发发感慨，晒晒心情。这样的空间可以私密可以公开，随自己选择。可以写自己，可以转载好东西，可以推荐，可以结伴，可以找朋友，甚至可以不出门点餐，等等，这么好的个人空间不火爆也难。最后，以“名”惊人。这在网络文学上表现得最为明显，网络文学是“眼球文学”、“注意力文学”，所以上网闯荡首先要取个好名字。网络写手邢育森在《网络文学攻关秘籍》中曾把“起名功”摆在第一位，他说：“好的名字可以一鸣惊人，可以艳惊四座，也可以让人呕吐不止，在注意力年代，这就是你最大的财富。随随便便起个猫三狗四的平庸名字是很不负责任的，你对自己的要求一定要严格些。你可以找两本形象设计的书来读读，或者找本武侠小说把自己套进某一个人物模式，或者玩酷，或者装傻，或者痴情，或者暴烈，总之定位要准确，形象要鲜明。你要考虑到面向的潜在读者群，你要想那些少男少女们需要什么样的口号和代言人，你不妨就用自己的名字给他们以安慰和满足。你切不可羞羞答答、遮遮掩掩，有什么好的创意策划你就使劲地往网上扔，诸如血腥玛丽、狂野情人、傻大帽、来吻斯鸡等名字都是值得考虑的。”

《符号的魅惑》

编辑推荐

《符号的魅惑:网络消费文化研究》从网络传播中的欲望化和符号化两方面，对网络传播中的文化消费种种现象进行了深入的解读，阐释了消费文化影响下的网络传播诸现象。

《符号的魅惑》

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:www.tushu000.com