

# 《传媒之城》

## 图书基本信息

书名：《传媒之城》

13位ISBN编号：978751615072X

出版时间：2014-11-1

作者：韩素梅

页数：239

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](http://www.tushu000.com)

# 《传媒之城》

## 内容概要

《传媒之城：媒介视野下的城市中国》希望把（城市）空间的商品化、信息的商品化及在这一过程中人与人社会关系的变化置于一个相同的语境下进行思考。这一语境一方面基于国内1978年改革开放后的城市化、市场化路径，以及已有阶级关系的分化和新社会阶层的出现、重组；另一方面基于全球范围内20世纪70年代开始的资本、社会转型。即，对同步行进的中国城市化与媒介市场化的考量，既要考虑国内的环境变化，也要考虑全球范围内资本的走向和变化。

# 《传媒之城》

## 作者简介

韩素梅，浙江工业大学人文学院副教授。2011年9月-12月获得浙江省人力资源厅“浙江省新世纪151人才工程”出国进修项目之加拿大西蒙菲莎大学传播学院访问学者。

## 书籍目录

### 目录

- 第一编 媒介与城市化之关系
  - 第一章 城市、空间、媒介
    - 第一节 城市：增长机器或技术之城
    - 第二节 城市空间与媒介
    - 第三节 城市化进程中的媒介价值观
  - 第二章 改革开放以来的城市化与传媒之城
    - 第一节 转向城市：1978年至1992年的媒介城市空间
    - 第二节 快城快客：1992年以来的媒介空间及城市社会阶层
- 第二编 媒介第一空间：新闻中的城市叙事
  - 第一章 高大快的城市观：新闻叙事与城市想象
    - 第一节 第一高楼：关于“高”的城市新闻叙事
    - 第二节 城市广场：关于“大”的城市新闻叙事
    - 第三节 城际高铁：关于“快”的城市新闻叙事
  - 第二章 城中村：关于城乡空间、城乡身份的新闻叙事
  - 第三章 传媒之城：被放大和被缩小的城市景观
- 第三编 媒介第二空间：想象性的媒介城市表述
  - 第一章 景观之城：城市形象片演变
    - 第一节 城市形象片语境
    - 第二节 城市形象片理念
    - 第三节 多样化的城市形象片
  - 第二章 欲望都市：都市言情剧与都市生活
    - 第一节 城市爱情
    - 第二节 都市欲望
    - 第三节 都市欲望叙事与大众传媒
  - 第三章 喧闹之城：LED电子屏及城市空间转型
    - 第一节 城市空间转型
    - 第二节 全球化、影像化的城市街道
    - 第三节 LED电子屏传播的另一种可能
  - 第四章 虚拟之城：城市空间重组及其性质、功能
    - 第一节 虚拟城市：组织与自组织的特性
    - 第二节 虚拟城市功能：依托地方的人与空间的分化
- 第五章 媒介空间与城市、国家及全球议题
  - 第一节 城市 / 国家 / 全球
  - 第二节 媒介、不同受众
- 第四编 媒介第三空间：城市社会空间及阶层分化
  - 第一章 媒体变化
  - 第二章 城市底层：新市民及新媒体利用
    - 第一节 传媒：从盲流到新市民
    - 第二节 “必须被别人表述？”
    - 第三节 作为弱纽带的社会结点
    - 第四节 对话与行动力
  - 第三章 城市中产：消费者或维权者与媒体关系
    - 第一节 城市化与市民社会
    - 第二节 城市中产及传媒
    - 第三节 消费中产及其他
    - 第四节 城市中产、利益诉求及新媒介

第四章 城市上层：全球城市人、媒体及全球空间

第一节 城市上层的主导地位：由大众传媒走向新媒体空间

第二节 城市上层：全球城市人及全球化城市空间

第三节 城市阶层、新媒体的多样性存在

结语 多孔性：另一种可能

参考文献

后记兼致谢

## 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](http://www.tushu000.com)